



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

A influência das aplicações móveis na percepção da imagem de marcas comerciais – a perspectiva dos consumidores

Dissertação para a obtenção de grau de Mestre

Mestrado em Marketing Digital

Mestrando: Inês Gomes Rita - 50033044

Orientadora: Professora Doutora Maria do Carmo Leal

Universidade Europeia – Laureate International Universities

Lisboa, 15 de Junho de 2016

"Aqueles que passam por nós não vão sós. Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós."

- *Antoine de Saint-Exupéry*

Agradecimentos

Um especial agradecimento a todos os que possibilitaram a realização de mais uma etapa bastante importante.

Índice

Índice de Figuras	iv
Índice de Quadros.....	v
Resumo.....	vi
Abstract	vii
Introdução.....	1
1.1. Enquadramento teórico.....	1
1.2. Objetivo do estudo.....	2
1.3. Relevância e motivação	3
1.4. Estrutura do estudo	4
Parte I – Revisão de Literatura	6
Capítulo I - Marketing	6
1. Marketing.....	6
1.1. Definição de Marketing.....	6
1.2. Primórdios do Marketing	6
1.3. O Marketing na atualidade	7
Capítulo II – Marketing Digital	9
2. Marketing Digital	9
2.1. Definição de Marketing Digital.....	9
2.2. Emergência do Marketing Digital	9
2.3. Utilidade do Marketing Digital	10
2.4. Benefícios e utilização do Marketing Digital.....	11
2.5. Nova abordagem dos 4 P's do Marketing – Os 8 P's do Marketing Digital.....	12
Capítulo III – Dispositivos móveis: <i>Smartphones</i>	14
3. Dispositivos Móveis: <i>Smartphones</i>	14
3.1. Origem e evolução dos <i>Smartphones</i>	14
3.2. Importância dos <i>Smartphones</i>	17
Capítulo IV – <i>Mobile Marketing</i>	19
4. <i>Mobile Marketing</i>	19
4.1. Definição de <i>Mobile Marketing</i>	19
4.2. Origem e evolução do <i>Mobile Marketing</i>	19
4.3. Integração do <i>Mobile Marketing</i> nas estratégias digitais	20
Capítulo V – Aplicações Móveis.....	24

5. Aplicações Móveis.....	24
5.1. O mercado de aplicações móveis	24
5.2. As branded apps	28
5.3. Tendências Futuras.....	34
Parte II – Metodologia de Investigação.....	36
Capítulo I – Tipo de Estudo.....	36
Capítulo II – Questão de Partida e Hipóteses de Investigação	36
Capítulo III – Método	37
Capítulo IV – Universo e Amostra	37
Capítulo V – Método de Amostragem.....	37
Capítulo VI – Instrumento	38
Capítulo VII – Software de recolha e tratamento de dados	38
Parte III – Análise de Resultados	39
Capítulo I – Caracterização da Amostra.....	39
Capítulo II - Análise descritiva das variáveis	40
Capítulo III – Análise de fiabilidade/consistência.....	49
Capítulo IV – Análise correlacional	52
Parte IV – Discussão de Resultados	56
Capítulo I – Conclusões da Investigação.....	56
Capítulo II – Limitações da Investigação	58
Capítulo III – Sugestões para Investigações Futuras	58
Referências Bibliográficas	60
Anexos.....	66
Anexo 1.....	66
Questionário <i>Online</i>	66

Índice de Figuras

Figura 1 - Número de artigos científicos desenvolvidos sobre Aplicações Móveis entre 2010-2015.....	3
Figura 2 - Primeiro <i>Smartphone</i> lançado no mercado (<i>Apple iPhone</i>) em 2007.	14
Figura 3 - Sistemas Operativos <i>Google Android</i> , <i>Apple iOS</i> e <i>Windows Phone</i>	14
Figura 4 - Utilização e penetração dos <i>smartphones</i> a nível mundial entre 2013-2018.	16
Figura 5 - Penetração dos dispositivos móveis na Europa (per capita).....	16
Figura 6 - Penetração de <i>smartphones</i> em Portugal (em %).	17
Figura 7 - Número de Utilizadores de dispositivos móveis a nível mundial (em milhões).	19
Figura 8 - Utilização diária mundial de aplicações móveis (em milhões).	20
Figura 9 - Mapa conceptual de aceitação do mobile marketing.....	22
Figura 10 - Tempo despendido em aplicações móveis vs. <i>Web</i> (em minutos).	25
Figura 11 - Tempo despendido em aplicações móveis por categorias (em minutos).	26
Figura 12 - Tempo despendido em aplicações móveis por categorias (em minutos).	27
Figura 13 - Aplicações móveis mais populares nos Estados Unidos da América segundo o seu nível de alcance de audiências	27
Figura 14 - Número médio de aplicações móveis utilizadas por dia pelos utilizadores.	28
Figura 15 – Tipo de sistema operativo instalado.....	42
Figura 16 – Tipo de ligação à internet.....	42
Figura 17 - Tipo de utilização de smartphones	43
Figura 18 - Número de aplicações móveis de marcas comerciais instaladas	43
Figura 19 - Tipo aplicações móveis de marcas comerciais instaladas	44
Figura 20 - Razões da instalação de aplicações móveis de marcas comerciais	45
Figura 21 - Frequência de utilização de aplicações móveis de marcas comerciais.....	46
Figura 22 - Nível de influência de aplicações móveis de marcas comerciais na perceção dos consumidores.....	46
Figura 23 - Nível de influência das aplicações móveis de marcas comerciais na decisão de compra/escolha.....	47
Figura 24 - Influência das aplicações móveis de marcas comerciais no comportamento dos consumidores.....	48
Figura 25 - Utilização das aplicações móveis de marcas comerciais instaladas	49
Figura 26- Escolha de uma única aplicação móvel de marca comercial.....	49

Índice de Quadros

Quadro I - Dados demográficos da amostra.....	39
Quadro II - Estatísticas descritivas das variáveis em estudo.....	40
Quadro III - Classificação de valores do Alfa de Cronbach	50
Quadro IV - Coeficiente do Alfa de Cronbach dos construtos, variáveis e itens excluídos	50
Quadro V - Estatísticas descritivas dos construtos.....	51
Quadro VI - Teste de Normalidade do construto "Influência da Percepção da Imagem e Decisão de Compra".....	53
Quadro VII - Teste de Normalidade do construto "Influência no Comportamento Futuro"	53
Quadro VIII - Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis	53
Quadro IX - Teste de medianas do construto "Influência na Percepção da Imagem e Decisão de Compra"	54
Quadro X - Teste de medianas do construto "Influência no Comportamento Futuro"	54

Resumo

A história da humanidade é marcada por invenções a nível tecnológico que provocam grandes alterações na sociedade e, consequentemente, no mundo. Depois do aparecimento da Internet há algumas décadas, assistimos atualmente ao surgimento de um novo grande marco histórico ao nível tecnológico: a era do marketing digital e da comunicação móvel.

Nos últimos anos, o crescimento exponencial e o desenvolvimento do mercado de *smartphones* e das aplicações móveis fizeram com que estas se tornassem num dos principais meios de comunicação e impusessem novas dinâmicas quanto à forma de interagir, pesquisar informação, efetuar compras/pagamentos, organizar as mais diversas tarefas diárias, jogar e até de trabalhar. Os novos ritmos de vida garantem aos consumidores uma menor disponibilidade de exposição aos conteúdos e às atividades das marcas. Deste modo, e devido ao reconhecimento das potencialidades dos canais móveis, o conceito da mobilidade tem vindo a ganhar uma crescente valorização. A necessidade de criação de novas plataformas interativas que facilitem a vida dos consumidores é cada vez maior e permite às marcas uma relação de proximidade constante e sem barreiras com os seus consumidores em qualquer lugar e a qualquer hora através de dispositivos móveis que são, hoje em dia, uma ferramenta imprescindível tanto a nível pessoal e social como a nível profissional.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Marketing Móvel, Aplicações Móveis, *Smartphones*, Dispositivos Móveis, Imagem da Marca, *Branded Apps*

Abstract

The history of mankind is marked by technological inventions that cause major changes in society and consequently in the world. After the emergence of the Internet decades ago we are witnessing today the emergence of a new major technological landmark: the era of digital marketing and mobile communication.

In recent years, the exponential growth and development of the smartphones and mobile application markets shows that these became a major media and impose new dynamics on how to interact, search information, making purchases/payments, organizing many daily tasks, play games and even to work.

The new life rhythms guarantee consumers a lower availability of exposure to the contents and activities of the brands. Therefore, and due to the recognition of the potential of mobile channels, the concept of mobility has gained a growing appreciation. The need to create new interactive platforms that facilitate consumers' lives is increasing and allows brands to a constant close relationship without time and location barriers through mobile devices that are, nowadays, an essential tool both at a personal, social and professional levels.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Mobile Marketing, Mobile Applications, *Smartphones*, Mobile Devices, Brand Image, Branded Apps

Introdução

1.1. Enquadramento teórico

O início do século XXI foi marcado por uma forte explosão do volume de informação a circular pela internet e pelo desejo dos utilizadores quererem, cada vez mais, ser um membro ativo, frequente e constante no mundo online. (Davis, Guimarães, Arcanjo, & Brunoro, 2011).

Em 2007 regista-se a primeira grande revolução no mercado dos telemóveis e da computação móvel com a criação da primeira geração de *smartphones*¹: dispositivos móveis que agregam mais funcionalidades e são dotados de uma maior capacidade de processamento (Davis et al., 2011). Os dispositivos e as aplicações móveis trouxeram consigo novas dinâmicas de comunicação que prometem facilitar e intensificar as relações dos utilizadores na sua vida quotidiana que foi, indubitavelmente, modificada e afetada pela introdução desta tecnologia (Tarouco, 2013). De acordo com a eMarketer (2014), o número de utilizadores de *smartphones* a nível mundial irá ultrapassar os 2 milhares de milhões no final de 2016, prevendo-se que em 2018 mais de metade da população mundial tenha acesso a um *smartphone*.

Com a introdução dos *smartphones* no mercado, os profissionais de marketing têm a oportunidade de desenvolver e implementar novas técnicas e estratégias de marketing digital no contexto *mobile*² que antes eram impossíveis de realizar com os telefones básicos. Através dos *smartphones* é possível modificar e melhorar a experiência dos consumidores com uma maior conveniência, flexibilidade, eficiência e personalização nos serviços fornecidos (Persuad & Azhar, 2012).

As atuais campanhas de marketing instrumentadas através de aplicações móveis (presentes nos *smartphones*) conferem às marcas a oportunidade de criar estratégias que garantam não só a notoriedade contínua da marca mas também a criação de utilidade para os consumidores, o que se traduz em altos níveis de envolvimento e lealdade para com as mesmas. (Chiem, Arriola, Browsers, Gross, Limman, Nguyen, Sembodo, & Song, Seal, 2010).

A utilização de aplicações móveis regista um crescimento exponencial devido aos diversos propósitos em que podem ser utilizadas. (Yang, 2013). Existem inúmeras ferramentas com várias funcionalidades que se encontram à distância de um clique num ícone e que pretendem

¹ Telefone inteligente com programas e sistemas operacionais equivalentes aos dos computadores

² Campanhas em versão digital adaptadas a dispositivos móveis

satisfazer as mais diversas necessidades dos utilizadores, sendo atualizadas constantemente e automaticamente (Tarouco, 2013). Rakestraw, Eunni e Kasuganti (2012), afirmam que os utilizadores estão a despende cada vez mais tempo nas aplicações móveis existentes nos dispositivos móveis do que nos *browsers*³ de internet que se encontram nos computadores, acreditando-se que um dia estas irão substituir por completo os *websites*⁴ devido ao seu fácil acesso, optimização e rapidez.

O uso de aplicações móveis pelas marcas têm um impacto persuasivo positivo nas mesmas e garante altos níveis de envolvimento com os consumidores, o que faz com que o interesse e a interação dos mesmos aumente significativamente não só pelas próprias marcas como também por categorias de produtos da mesma. Diferente de outros tipos de publicidade que se tornam inconvenientes, estas aplicações móveis são vistas como ferramentas úteis que promovem atitudes e comportamentos positivos para com as marcas, o que as caracteriza como um dos mais poderosos meios de publicidade desenvolvidos até ao momento. Deste modo são os consumidores que falam com as marcas e não o contrário, pois a decisão de descarregar uma aplicação móvel de uma determinada marca cabe somente aos consumidores e ao nível de relevância que estes lhes atribuem. As *branded apps*⁵ são consideradas como sendo mais eficazes que as versões *Web*⁶ uma vez que reforçam a eficiência da transmissão de mensagens relativas a uma marca. (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson, & Varan, 2011).

1.2. Objetivo do estudo

Neste contexto, o presente estudo caracteriza-se pela elaboração da dissertação de Mestrado em Marketing Digital “*A influência das aplicações móveis na percepção da imagem de marcas comerciais – a perspetiva dos consumidores*” e tem como objetivo a análise da percepção dos consumidores quanto à imagem de marcas comerciais que detêm, utilizam e comunicam através de aplicações móveis próprias das mesmas.

Assim, ambiciona-se obter resposta à questão “*Qual a influência das aplicações móveis na imagem de marcas comerciais na perspetiva dos consumidores?*”, sendo este o problema central da investigação a ser desenvolvida. Este estudo diferencia-se dos restantes uma vez que

³ Programa informático que permite a navegação pela Internet

⁴ Sítios de Internet

⁵ Aplicações móveis concebidas e patenteadas por uma determinada marca

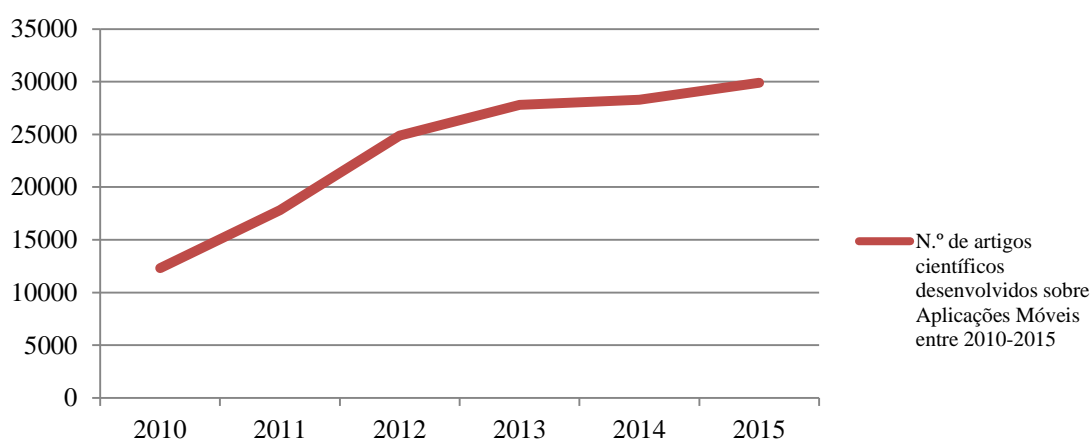
⁶ Rede de Internet que conecta os computadores por todo o mundo

a temática retratada é bastante recente tanto na área científica como tecnológica e, consequentemente, ainda se encontram poucas referências e estudos acerca do tema referido. Deste modo, a elaboração do presente estudo ambiciona suscitar o interesse académico dos demais bem como contribuir para o aumento do conhecimento científico já existente acerca do tema, podendo servir de mote para novas visões acerca do mesmo de um modo consistente, válido e consolidado.

1.3. Relevância e motivação

Além dos aspetos anteriormente referidos, o tema “*A influência das aplicações móveis na percepção da imagem das marcas – a perspetiva dos consumidores*” tem uma elevada relevância para a ciência, economia e também a nível pessoal. A nível científico (e através da ferramenta *Google Scholar*), é notório que existe um aumento gradual do número de artigos científicos desenvolvidos acerca de aplicações móveis entre o período de 2010 a 2015. Com apenas 12 300 artigos científicos desenvolvidos em 2010, no final do ano de 2015 contavam-se já com cerca de 30 000 artigos científicos acerca desta temática, o que reforça a ideia, que cada vez mais, existe um interesse crescente no estudo dos benefícios deste tipo de tecnologias móveis.

Figura 1 - Número de artigos científicos desenvolvidos sobre Aplicações Móveis entre 2010-2015.



Fonte: Google Scholar

A nível económico também esta temática tem uma especial relevância. Tal como já foi referido anteriormente, e segundo dados da eMarketer (2014), o número de utilizadores de *smartphones*, a nível mundial, irá ultrapassar os 2 milhares de milhões no final deste ano (2016), pelo que o desenvolvimento de aplicações móveis aumenta, consequentemente, o interesse na aquisição/compra de um dispositivo móvel que possibilite o acesso às mesmas.

A nível pessoal, a elaboração de um estudo acerca desta temática constitui uma das minhas preferências, interesses e motivações quer a nível profissional como individual. A tecnologia é indubitavelmente intrínseca e fundamental ao ser humano da atual sociedade digital, pelo que se torna importante estudar uma das suas vertentes mais atuais e mais utilizadas - as aplicações móveis – relacionando a sua influência num dos aspetos mais importantes das marcas: a sua imagem. Numa era em que tudo gira à volta de um novo mundo digital e online, torna-se essencial perceber o comportamentos que os consumidores e/ou futuros consumidores (incluindo o meu) poderão ter face ao desenvolvimento tecnológico das marcas que as faz manterem-se vivas e ativas no mercado onde operam.

1.4. Estrutura do estudo

O presente estudo encontra-se dividido em quatro partes: (I) Revisão de Literatura, (II) Metodologia de Investigação, (III) Análise de Resultados e (IV) Discussão de Resultados.

A primeira parte - Revisão de Literatura - é constituída por cinco capítulos: (I) Marketing, (II) Marketing Digital, (III) Dispositivos Móveis: *Smartphones*, (IV) *Mobile Marketing*⁷ e (V) Aplicações Móveis. O primeiro capítulo conceptualiza a definição de Marketing bem como toda a sua evolução de tempos primórdios até à atualidade. O segundo capítulo procura salientar a origem de um novo tipo de Marketing na era digital, definindo-o como uma atualização do Marketing já existente e garantindo uma maior utilidade e benefícios na prática desta técnica. O terceiro capítulo pretende dar a conhecer a origem, evolução e importância daquela que é, hoje em dia, uma das tecnologias indispensáveis ao quotidiano da sociedade: os *smartphones*. O quarto capítulo baseia-se na caracterização de uma das mais utilizadas ferramentas de marketing digital – o *mobile marketing* – tendo em conta toda a sua evolução e (cada vez mais frequente) integração nas estratégias digitais. O quinto capítulo foca-se no ponto-chave do estudo, retratando não só o mercado das aplicações móveis bem como o usufruto das mesmas por parte de marcas comerciais.

A segunda parte – Metodologia de Investigação – é constituída por sete capítulos: (I) Tipo de Estudo, (II) Questão de Partida e Hipóteses de Investigação, (III) Método, (IV) Universo e

⁷ Ações de marketing desenvolvidas através e para dispositivos móveis

Amostra, (V) Método de Amostragem, (VI) Instrumento e (VII) Software de recolha e tratamento de dados. Nesta segunda parte pretende-se compreender quais os meios utilizados para a realização desta investigação bem como todos as suas implicações.

A terceira parte – Análise de Resultados – é constituída por quatro capítulos: (I) Caracterização da amostra, (II) Análise descritiva das variáveis, (III) Análise de fiabilidade/consistência e (IV) Análise correlacional. Esta terceira parte pretende analisar ao pormenor todas as variáveis de modo descritivo bem como das possíveis correlações de variáveis relevantes que surjam ao observar os resultados obtidos.

A quarta parte – Discussão de Resultados – é constituída por três capítulos: (I) Conclusões da investigação, (II) Limitações da investigação e (III) Sugestões para investigações futuras. Nesta última parte, e após a análise dos resultados obtidos, pretende-se chegar a determinadas ideias conclusivas acerca do tema bem como indicar possíveis sugestões para futuras investigações, tendo em conta as limitações do presente estudo desenvolvido.

Serão ainda retratadas todas as referências bibliográficas necessárias à concretização do presente estudo, bem como anexos relevantes para o presente estudo.

Parte I – Revisão de Literatura

Capítulo I - Marketing

1. Marketing

1.1. Definição de Marketing

O marketing é caracterizado pela função de criar, promover e fornecer bens e/ou serviços aos consumidores que satisfaçam as suas necessidades e interesses no sentido de ajudar as organizações a construir uma imagem sólida na mente dos mesmos. O marketing deve ser encarado numa perspectiva de fora para dentro, ou seja, numa primeira fase obter um conhecimento completo acerca dos mercados de atuação e do público-alvo que se pretende atingir e, posteriormente, adaptar as estratégias ao tipo de consumidor pretendido. Num mundo em constante mudança de preferências, avanço tecnológico e aumento de concorrência, torna-se essencial fornecer aos consumidores as melhores opções que fomentem positivamente as suas crenças, atitudes e satisfação perante as organizações, antecipando os seus futuros desejos (Kotler, 2000).

1.2. Primórdios do Marketing

Segundo Kotler (2000), o autor McCarthy (1960) introduziu na literatura, em 1960, o conceito de *Marketing Mix*, também conhecido como “Os 4 P’s do Marketing”, que tem como objetivo a análise de quatro variáveis mensuráveis que procuram satisfazer as necessidades dos consumidores:

- Produto (*Product*) – Benefícios que um produto e/ou serviço poderá ter de acordo com as necessidades e interesses dos consumidores;
- Preço (*Price*) – Estabelecimento do preço de um produto e/ou serviço tendo em conta as suas características e o mercado onde se insere;
- Distribuição (*Place*) – Modo como o produto e/ou serviço chega até aos consumidores, tendo em conta os canais de distribuição, as regiões geográficas, o ambiente social e o segmento alvo a quem se destinam;
- Promoção (*Promotion*) – Indica o modo como o produto e/ou serviço é comunicado ao seu público-alvo, como é o exemplo da publicidade.

1.3. O Marketing na atualidade

Passadas algumas décadas sobre os conceitos primordiais do Marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que no cenário atual do marketing não se deve considerar os indivíduos como meros consumidores mas sim como seres humanos. Na fase inicial do Marketing (*Marketing 1.0*⁸), o foco centrava-se na gestão do produto e/ou serviço, na sua funcionalidade e na sua padronização, foco este fruto da Revolução Industrial. Numa fase transitória (*Marketing 2.0*⁹), e com o surgimento da Internet e da explosão da informação, o foco passou a ser a gestão do consumidor, ainda que passivo e tratado como meio de atingir o seu retorno. Na atual realidade tecnológica (*Marketing 3.0*¹⁰), o conceito chave passa a ser centrado na mente do ser humano, constituído por consumidores informados e ativos no meio digital que têm em conta os valores transmitidos pelas organizações.

Sob esta nova fase do marketing, Kotler e Keller (2012) afirmam que existem alguns fatores que a influenciam, tais como a revolução digital, a globalização, a desregulamentação, a privatização, a concorrência aumentada, a convergência de setores de comunicação/marketing/publicidade/relações públicas e as transformações a nível económico. Contudo, existe também agora um novo padrão de consumidor que se encontra mais informado, participativo, flexível e resistente ao marketing intrusivo. De acordo com Kotler et al. (2010), as alterações na macroeconomia originam transformações no comportamento dos consumidores e, consequentemente, no marketing. Da mesma opinião são os autores Cobra e Brezzo (2010), admitindo que a globalização, a sociedade da informação e as alterações nas organizações são agentes que modificam os novos padrões do marketing. O marketing faz a interligação entre as novas tecnologias da informação e comunicação com consumidores mais seletivos e até com possíveis parceiros de negócio (outros departamentos, fornecedores, distribuidores e alianças estratégicas) com o objetivo de conectar os indivíduos de forma global sem fronteiras e barreiras (Kotler & Armstrong, 2010).

Segundo Adolpho (2012), e dada a evolução do marketing e toda a sua envolvente, é necessário repensá-lo para que as suas estratégias se adaptem às circunstâncias atuais sob pena das empresas verem o seu sucesso afetado de forma bastante negativa. Perceber os novos mercados e os novos tipos de consumidores torna-se fundamental para singrar no mundo digital em

⁸ 1.0 Refere-se a primeira geração do Marketing (1950-1970)

⁹ 2.0 Refere-se a segunda geração do Marketing (1980-2000)

¹⁰ 3.0 Refere-se a terceira geração do Marketing (2000 – presente)

constante crescimento. O novo tipo de marketing caracteriza-se como multidisciplinar, inovador, rápido, conhecedor e inteligente que permite novas formas de negócio; de pesquisa de informação; de aumento da faturação e lucro; de trabalho em equipa; de apresentação de informação relevante; de inovação contínua; de entendimento do novo consumidor; de *timing*¹¹ para o lançamento de produtos; de construção de comunidades que ajudem a empresa a ser bem sucedida; e de comunicação viral e consequente diminuição de custos em publicidade. A integração dos meios *offline* e *online* não deve ser vista como partes separadas mas sim como um todo.

O autor (Adolpho, 2012) afirma que este novo tipo de marketing necessita de profissionais que se foquem, dêem voz e saibam colocar o consumidor no centro das estratégias e da organização em si, fomentando interações em tempo real e dirigindo-lhe as suas ações. O marketing deve ser encarado como uma conversa entre as empresas e o mercado, pelo que perceber rapidamente as mudanças que ocorrem no mercado relativamente às exigências dos consumidores permite as empresas estarem sempre na vanguarda da inovação e, deste modo, numa posição de liderança que, ao contrário de os tentar controlar, monitoriza os seus desejos.

Repensar o marketing consiste então em perceber quais as ferramentas de comunicação que se adaptam aos novos tempos e que são essenciais para uma melhor e adequada comunicação das empresas com os seus consumidores. O intangível torna-se assim compreensível na perspectiva de que, a cada interação do consumidor com a empresa (quer seja através de um gosto, comentário partilha ou publicação), é possível perceber os novos tipos de linguagem, comportamento e pensamento dos consumidores. A partilha, a recriação e a combinação de informações concedida pela Internet permite o conhecimento completo do mercado digital.

¹¹ Altura ideal para a realização de algo

Capítulo II – Marketing Digital

2. Marketing Digital

2.1. Definição de Marketing Digital

O marketing digital surge como a prática de promoção de produtos e serviços utilizando os canais de distribuição digital (computadores, telefones, *smartphones* e outros dispositivos móveis) em estratégias consideradas relevantes e apelativas para os consumidores. (Smith, 2012). Enquanto que no marketing tradicional são utilizados os meios de comunicação tradicionais (jornais, revistas, tv, etc.), no marketing digital todas as atividades recaem sobre os meios digitais (Schreiber, 2012).

2.2. Emergência do Marketing Digital

Segundo Stone (2014), assiste-se ao nascimento de todo um novo ecossistema de marketing multissectorial: o marketing digital. Retirado da vertente tradicional, o marketing digital tornou-se num dos principais fatores de forte impacto e extrema importância na vida dos consumidores. Esta evolução permite às empresas conhecer e alcançar os seus segmentos de mercado de uma forma mais rápida, precisa e eficiente, contribuindo para a retenção e manutenção de clientes.

Para o autor (Stone, 2014), o novo ecossistema do marketing digital engloba empresas como clientes; agências de marketing; empresas de marketing *research*¹², telecomunicações e gestão de dados; *contact centers*¹³; corretores de informação; programas digitais de gestão e análise de dados; analistas e gestores profissionais; aplicações móveis; programas de *Web* (*browser*, motores de busca, *social media*¹⁴); marketing de afiliação; e formação especializada nas organizações. Também inclui todos os profissionais que gerem as estratégias de marketing, canais de comunicação, vendas, serviços de contacto/informação e recursos humanos no núcleo das empresas. Nesta perspetiva, Wolny (2014) refere que o digital tomou conta de quase todos os aspectos das empresas, quer seja ao nível da produção e distribuição do marketing como de novas formas de relacionamento das empresas com o consumidor.

¹² Investigação/pesquisa científica na área do marketing

¹³ Centros telefónicos de apoio ao cliente

¹⁴ Canais de comunicação social

2.3. Utilidade do Marketing Digital

De acordo com Ryan e Jones (2009), o que torna o digital tão estimulante é o fato deste acompanhar e ditar as tendências atuais, estando sempre em constante mudança, adaptação e inovação. Enquanto que os meios tradicionais são controlados por outras entidades (não sendo facilmente alcançáveis), a Internet é controlada pelo próprio consumidor (Santos & Gomes, 2015).

Hendrix (2014) considera que as tecnologias digitais estão a redefinir os papéis dos consumidores, das empresas e da sociedade uma vez que redesenham os modos tradicionais e alteram as formas de operar e interagir entre empresas e consumidores. Como tal, Leeflang, Verhoef, Dahlström, e Freundt (2014) afirmam que o digital constitui um fator de extrema importância na aquisição de vantagem competitiva quer no marketing B2C como no marketing B2B devido a uma série de agentes:

- Revolução digital – permitiu redefinir e transformar os modelos de negócio exclusivamente tradicionais, integrando-lhes a vertente digital sob pena de serem descontinuados;
- Conhecimento do consumidor – permite a aquisição de dados e informação fornecidos pelos consumidores sendo possível acompanhar o seu trajeto no meio digital e, assim, otimizar estratégias, diminuir custos e aumentar vendas, lealdade e *engagement*¹⁵;
- Criatividade e Inovação – possibilidade de desenvolver novos produtos e/ou serviços melhorando os serviços ao consumidor em larga escala passou a ser possível através da utilização de várias fontes de informação e dados;
- Social media – permite a gestão da imagem e da reputação da marca, sendo uma forma de criar valor adicional para os consumidores, monitorizar o seu comportamento e fortalecer o relacionamento e a interação entre as duas partes;
- Segmentação online - possibilidade de alcançar públicos a quem anteriormente era difícil de chegar, satisfazendo as suas necessidades a um menor custo;
- Transparência de preços – oportunidade de ter uma maior influência no mercado ao oferecer a melhor proposta de valor aos consumidores tendo em conta os preços de empresas concorrentes;
- Métricas digitais – possibilidade de medir a eficácia e eficiência dos canais digitais;

¹⁵ Nível de envolvimento/compromisso do consumidor para com uma entidade

- Profissionais especializados – necessários na recolha e tratamento de dados no meio digital através de determinadas ferramentas de análise com o intuito de tomar as decisões estratégicas mais acertadas.

2.4. Benefícios e utilização do Marketing Digital

Segundo Tiago e Veríssimo (2014), o meio digital originou a migração das relações sociais do mundo real para o mundo virtual, conectando pessoas de todos os cantos do mundo. Também alterou significativamente o comportamento do consumidor e meteu-o no foco de toda a estratégia de marketing com o objetivo de inovar a forma das empresas comunicarem, interagirem e se relacionarem com os consumidores trazendo benefícios tais como:

- Aumento da informação e *feedback*¹⁶;
- Ferramenta *user-friendly*¹⁷;
- Aumento do conhecimento;
- Promove relacionamentos internos e externos;
- Ajuda no processo de decisão;
- Aumenta a produtividade;
- Melhora mensuração de resultados obtidos.

Para os autores (Tiago & Veríssimo, 2014), a aposta no marketing digital pretende construir, consolidar e manter a notoriedade da marca, pelo que cada vez mais o investimento é superior neste meio e cada vez menos nos meios tradicionais. Deste modo, os investimentos no meio digital fazem-se ao nível da presença digital (redes sociais, e-mail, publicidade digital, campanhas virais, experiências com as marcas, *mobile*, *SEO*¹⁸, *blogs*¹⁹ e jogos); dos recursos humanos (profissionais de marketing digital); e das competências (desenvolvimento de aplicações móveis e conteúdos visuais, construção e manutenção de *website* e edição de *blogs*). Segundo Tiago e Veríssimo (2014), as receitas em marketing digital representam, em termos mundiais, cerca de 20% do orçamento das empresas que apostam no mesmo. Contudo, existem em empresas que ainda não percecionam na totalidade os benefícios destas novas ferramentas. O marketing digital promete estratégias mais inteligentes, rápidas, flexíveis e interativas a um menor custo, pelo que não basta acompanhá-las neste novo mundo: é necessário implementá-

¹⁶ Resposta/retorno de uma ação desenvolvida

¹⁷ Fácil de utilizar

¹⁸ Optimização de motores de busca

¹⁹ Páginas de internet regularmente atualizadas com diversos tipos de conteúdos

las com o intuito de gerar bons resultados (Peterson, Koch, Gröne, & Vo, 2009). Sem estas técnicas, as empresas caem em desvantagem no sentido de não saberem quais as estratégias que realmente funcionam com os consumidores, bem como fazer previsões de tendências/oportunidades futuras e, com base em dados já adquiridos, poder minimizar risco e maximizar lucros (Royle & Laing, 2013).

De acordo com Järvinen e Karjaluoto (2015), o modo como as empresas examinam as suas métricas específicas torna-se fundamental para a análise da performance das mesmas a nível do marketing. À medida que a interação entre consumidores e empresa através dos canais digitais cresce, é fundamental observar e medir o seu impacto no sentido de perceber se os objetivos definidos foram atingidos com sucesso e perceber os progressos alcançados pela utilização das métricas através dos resultados obtidos.

2.5. Nova abordagem dos 4 P's do Marketing – Os 8 P's do Marketing Digital

Em suma, e de acordo com Adolpho (2012), é evidente que o novo conceito de marketing deve ser adaptado aos novos tempos: “É preciso ser fluido e circular. É necessário olhar para fora e para dentro, para o alto e para baixo, para o centro e para a periferia. Ser holístico e pontual. Unir extremos” (p.187). Para o autor, é então necessário repensar a forma como o marketing em si é visto e se a existência do modelo dos 4 P's continua a fazer sentido neste novo mundo. Adolpho (2012) define assim a base do marketing digital como sendo um processo circular (deteção de uma tendência > planeamento > produção > lançamento > deteção de problemas e novas sugestões do mercado > lançamento de versão atualizada) que começa e termina no consumidor, voltando sempre a repetir-se e, deste modo, nunca tendo fim. Este processo permite às empresas a sua reinvenção e aprendizagem (conhecimento dos consumidores e do mercado bem como do próprio desempenho da empresa em si) num mundo em constante alteração onde são precisas mudanças nas estruturas e processos para responder mais ágil e rapidamente. Deste modo, Adolpho (2012) sugere os 8 P's do marketing digital:

1. Pesquisa – é necessário conhecer ao pormenor a quem se dirige a comunicação dos produtos e dos serviços bem como do mercado de atuação;
2. Planeamento – perceber quais são os factores críticos de sucesso de cada uma das vertentes/ferramentas do marketing digital e elaborar um plano de ação;
3. Produção – execução do planeamento anteriormente elaborado;

4. Publicação – produção de conteúdo relevante ao nível da navegação, quer do consumidor quer dos motores de busca, com o objetivo de gerar tráfego;
5. Promoção – divulgação das atividades e dos conteúdos desenvolvidos;
6. Propagação – difusão da comunicação através da interação na rede;
7. Personalização – relacionar-se e comunicar de maneira personalizada com cada consumidor de acordo com as suas características;
8. Precisão – Mensuração dos resultados obtidos de cada ação implementada.

É importante relembrar que O marketing digital deve estar integrado no marketing da empresa como um todo, onde o pensamento circular deve estar presente em toda a organização, estratégias, produtos e pessoas (Adolpho, 2012).

Capítulo III – Dispositivos móveis: *Smartphones*

3. Dispositivos Móveis: *Smartphones*

3.1. Origem e evolução dos *Smartphones*

Segundo Davis e tal. (2011), o início do século XXI foi marcado por uma forte explosão do volume de informação a circular pela internet e pelo desejo dos utilizadores quererem, cada vez mais, ser um membro ativo, frequente e constante no mundo online. Os computadores (*desktop*²⁰ ou portáteis) eram agora aparelhos que já não satisfaziam, na totalidade, as necessidades de um nicho crescente de utilizadores que ansiavam por dispositivos que lhes garantissem uma maior mobilidade e capacidade. Até 2006, os telefones pouco mais faziam que simples ligações, mandar *SMS*²¹, armazenar uma lista de contactos e tirar fotografias.

Porém, tendo em conta Davis et al. (2011) em 2007 registou-se uma grande revolução no mercado dos telemóveis e da computação móvel com a criação da primeira geração de *smartphones*, isto é, dispositivos móveis que agregam mais funcionalidades e são dotados de uma maior capacidade de processamento através de um sistema operativo similar aos dos computadores, conexão à internet, memória, ecrã sensível ao toque, interface gráfica inovadora e ferramentas multimédia conhecidas como aplicações móveis. Apesar da marca *Apple* ter sido pioneira nesta área com o lançamento do primeiro *iPhone* e do seu respectivo sistema operativo (*Apple iOS*), foram posteriormente criados outros sistemas operativos correspondentes a outras marcas de *smartphones*, como é o exemplo do sistema operativo *Google Android* e *Windows Phone*, detendo cada um deles as suas distintas especificidades.

Figura 3 - Sistemas Operativos *Google Android*, *Apple iOS* e *Windows Phone*.

Figura 2 - Primeiro *Smartphone* lançado no mercado (*Apple iPhone*) em 2007.



²⁰ Computadores de mesa

²¹ Serviço de mensagens curtas



De acordo com
aplicações móveis

Fonte: <https://goo.gl/HSAVZk>
comunicação que prometem facilitar e intensificar as relações dos utilizadores na sua vida quotidiana que foi, indubitavelmente, modificada e afetada pela introdução desta tecnologia.

Tarouco (2013), os dispositivos e as trouxeram consigo novas dinâmicas de

Segundo os autores Rakestraw e tal. (2012), há uma clara mudança na utilização de dispositivos móveis em detrimento dos computadores pois acredita-se que muitas das suas funções *core*²² podem ser substituídas por estes dispositivos. Os *smartphones* permitem a comunicação virtual com os computadores devido à semelhança de *hardware*²³ e através de um sistema operativo que articula o *software*²⁴ com o referido *hardware*.

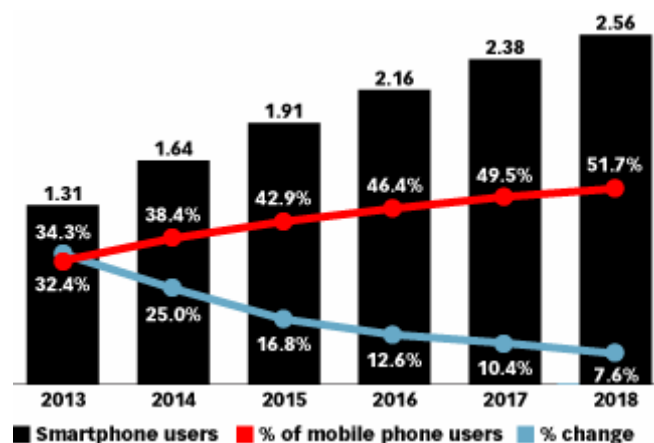
De acordo com a eMarketer (2014), o número de utilizadores de *smartphones* a nível mundial irá ultrapassar os 2 milhares de milhões em 2016, um aumento de 12,6% face ao ano de 2015 onde já se registava mais de um quarto de utilizadores na população mundial nesse ano. Tendo tido início em 2013, este estudo prevê que em 2018 mais de metade da população mundial tenha acesso a um *smartphone*, fazendo com que os telefones básicos sejam a minoria no mundo das telecomunicações.

²² Funções vitais

²³ Componentes físicos de um computador

²⁴ Programas informáticos que comandam o funcionamento do computador

Figura 4 - Utilização e penetração dos *smartphones* a nível mundial entre 2013-2018.

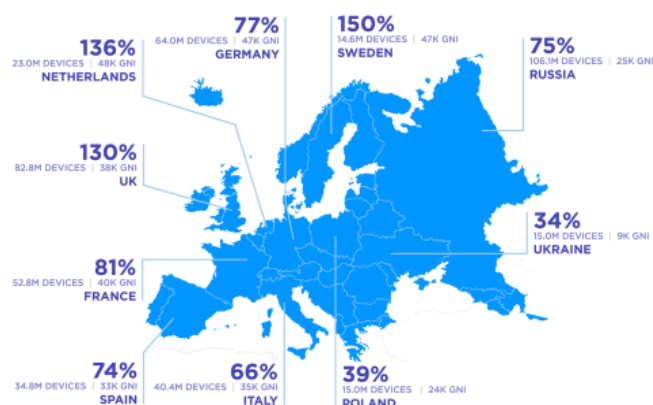


Fonte: eMarketer, 2014 (<http://goo.gl/mcwZ4B>)

Com o desenvolvimento da tecnologia, a comercialização de *smartphones* começou a ser feita a preços mais acessíveis, tornando-se fáceis de adquirir por indivíduos que anteriormente não teriam possibilidade de os comprar a altos preços. Países como China, Índia e Estados Unidos da América são os países que registam o maior número de dispositivos móveis na sua população (Flurry Analytics, 2015).

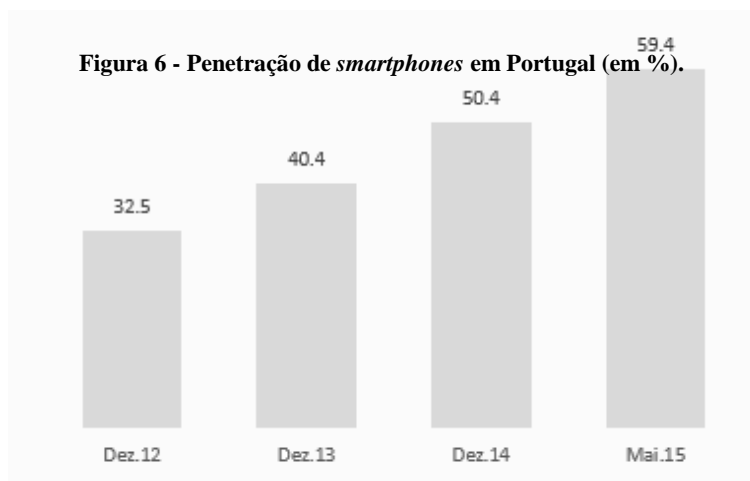
Tendo em conta a penetração e distribuição de dispositivos móveis na Europa (Flurry Analytics, 2015), é visível que esta é mais alta nos países nórdicos. A liderar o ranking encontra-se a Suécia (150%), seguida da Holanda (136%) e do Reino Unido (130%). A menor taxa de penetração verifica-se na Ucrânia (34%), na Polónia (39%) e Itália (66%).

Figura 5 - Penetração dos dispositivos móveis na Europa (per capita).



Fonte: Flurry Analytics, 2015 (<http://flurrymobile.tumblr.com/>)

Relativamente a Portugal, e tendo em conta dados da Marktest (2015), mais de 5 milhões de portugueses utilizam *smartphones*, cuja penetração dos mesmos no país já atinge cerca de 60%.



Fonte: Marketest, 2015 (<http://goo.gl/FhYg8o>)

3.2.

Importância

dos *Smartphones*

De acordo com Lariviere, Joosten, Malthouse, Birgelen, Aksoy, Kunz, e Huang (2013), os dispositivos móveis proporcionam valor aos consumidores tendo em conta os seguintes parâmetros:

- Informação – Os consumidores sentem que detêm do poder da decisão consciente, permitindo pesquisar informação relevante no momento e no local exato onde se encontra, obter *feedback*, obter localizações, satisfazer curiosidades, adquirir novos conhecimentos, aceder a *websites* e jogar;
- Identidade – Confere ao consumidor o expressar da sua identidade/personalidade, status e a imagem em contexto público;
- Valor Social – Facilita as interações sociais, podendo também ser utilizado para aprovação social, identificação com outros indivíduos, reforço da imagem pessoal e por o sentimento de pertencer a algo como, por exemplo, uma comunidade;
- Entretenimento e Valor Emocional – Os dispositivos móveis podem divertir e entreter os consumidores através de várias funcionalidades (música, jogos, vídeos, etc.), ou até conferirem prazer imediato no uso da tecnologia em si;
- Conveniência – A facilidade de executar uma atividade fácil, rápida e eficazmente traduz-se no tempo que o consumidor necessita de despende e no esforço que emprega. Os consumidores valorizam a conveniência por permite-lhes obter informação de forma

relevante, segmentada, localizada e em tempo real; a multifuncionalidade de tarefas; pagamento de serviços; personalização e produtos;

- Valor Monetário – Garante a oportunidade de comparar e escolher a melhor alternativa a nível de preço e qualidade dos produtos. Exemplo disto é a possibilidade de obter promoções e descontos especiais tendo em conta, por exemplo, a sua localização.

Já Idemudia e Raisinghani (2014) definem a confiança cognitiva na integridade de um *smartphone* como a expectativa racional que um utilizador tem na capacidade de um *smartphone* proporcionar uma comunicação objetiva e fornecer recomendações às tarefas quotidianas. Para estes autores, os *smartphones* têm características que são familiares à memória, à mente e ao processo cognitivo:

- Utilidade - As aplicações móveis possibilitam a melhoria da performance das atividades diárias e performance laboral dos utilizadores;
- Confiança - Os utilizadores depositam a sua confiança nos *smartphones* para efetuarem as suas tarefas/operações comunicacionais diárias;
- Confiança emocional – Traduz-se no sentimento de segurança e conforto por parte dos utilizadores nos *smartphones* para realizarem as suas tarefas/operações comunicacionais diárias;
- Funcionalidade – Medida através da rapidez de transação de dados, rapidez de conexão à rede, interface *user-friendly* e infraestrutura do dispositivo em si.

80% da utilização contínua de *smartphones* é explicada pelo sentimento de familiaridade e confiança na integridade nos mesmos. A acessibilidade, utilidade, satisfação e funcionalidade de um *smartphone* explicam 58% da confiança cognitiva no mesmo (Idemudia & Raisinghani, 2014).

Capítulo IV – *Mobile Marketing*

4. *Mobile Marketing*

4.1. Definição de *Mobile Marketing*

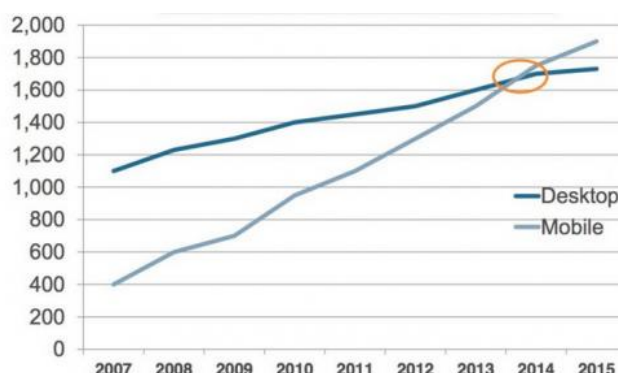
De acordo com a *Mobile Marketing Association* (2009), o mobile marketing caracteriza-se por um conjunto de práticas que permite às organizações comunicar e gerar envolvimento com as suas audiências de um modo interativo e relevante através de qualquer dispositivo ou rede móvel.

4.2. Origem e evolução do *Mobile Marketing*

Com a introdução dos *smartphones* no mercado, os profissionais de marketing têm a oportunidade de desenvolver e implementar novas técnicas e estratégias de marketing digital no contexto *mobile* que antes eram impossíveis de realizar com os telefones básicos. Através dos *smartphones* é possível modificar e melhorar a experiência dos consumidores com uma maior conveniência, flexibilidade, eficiência e personalização nos serviços fornecidos. Enquanto que os consumidores adquirem estes novos dispositivos móveis num sentido de gosto pessoal ou de *status*²⁵ social, os profissionais vêem-nos como um novo canal que vem complementar os *media* (texto, áudio, vídeo) já existentes (Persuad & Azhar, 2012).

Segundo dados da ComScore (2015), o número de utilizadores de dispositivos móveis atinge, em 2015, mais de 1,8 milhares de milhões em todo o mundo, tendo ultrapassado o acesso tradicional via computadores.

Figura 7 - Número de Utilizadores de dispositivos móveis a nível mundial (em milhões).

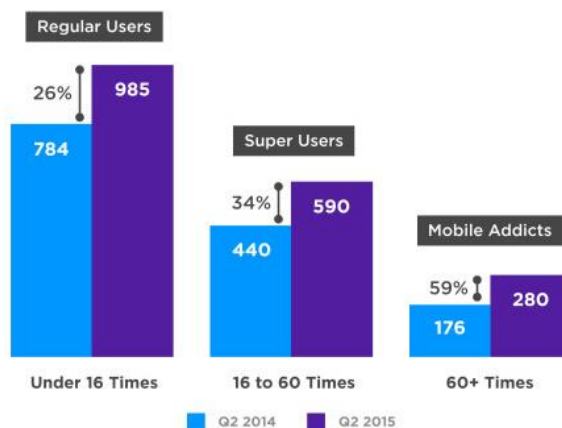


Fonte: ComScore, 2015 (<http://goo.gl/rZltNf>)

²⁵ Posição social de um indivíduo

De acordo com a Flurry Analytics (2015), em Julho de 2015 foram registados os seguintes dados acerca do consumo *mobile*:

Figura 8 - Utilização diária mundial de aplicações móveis (em milhões).



Fonte: Flurry Analytics, 2015 (<http://flurrymobile.tumblr.com>)

O gráfico demonstra que a utilização de dispositivos móveis por utilizadores regulares (entre 1 a 16 vezes por dia) aumentou 26% entre o Q2 de 2014 e o Q2 de 2015; a utilização dos super utilizadores (entre 16 e 60 vezes por dia) aumentou 34% entre o Q2 de 2014 e o Q2 de 2015; e a utilização dos utilizadores devotos (60 ou mais vezes por dia) aumentou 59% entre o Q2 de 2014 e o Q2 de 2015.

4.3. Integração do *Mobile Marketing* nas estratégias digitais

O avanço do *mobile marketing* desenvolve-se paralelamente à evolução da tecnologia, progresso este que tem tornado as campanhas digitais cada vez mais sofisticadas e tem criado novas oportunidades de aumentar o envolvimento dos consumidores com as marcas. A evolução das simples campanhas de *SMS marketing* para as atuais campanhas através de aplicações móveis presentes nos *smartphones* confere às marcas a oportunidade de criar estratégias de marketing que garantem não só a notoriedade contínua da marca mas também a criação de utilidade para os consumidores, o que se traduz em altos níveis de envolvimento (Chiem et al. 2010).

Citando os autores Goddard, Mork, e Rohan (2010), Chiem et al. (2010) referem que várias empresas norte-americanas reconhecem o potencial desta prática para envolver os consumidores com as marcas como um procedimento de interação em dois sentidos que permite aumentar a lealdade dos mesmos para com as marcas. A combinação entre a exponencial

procura de aplicações móveis e os benefícios do *mobile marketing* faz com que a exposição dos consumidores às marcas seja feita de um modo novo e inovador.

Corroborando a mesma ideia, Rohm, Gao, Sultan, e Pagani (2012) afirmam que o *mobile marketing* é, cada vez mais, uma técnica importante para as ações comunicacionais de uma marca, pois a tecnologia móvel garante a existência de uma plataforma de marketing eficaz e acessível através diversos dispositivos móveis. Dada esta convergência *wireless*²⁶ e *mobile* que a tecnologia móvel permite, os consumidores podem aceder, comunicar, jogar, comprar e partilhar informação no contexto das suas rotinas e estilos de vida, ou seja, sem ser necessário estarem num computador, em casa ou no escritório. No entanto, é fundamental que as marcas percebam que o *mobile marketing* não é uma estratégia que possa ser aplicada da mesma forma em todos os segmentos de mercado e independentemente dos seus canais de comunicação. Outro aspecto a ter em conta é o facto do *mobile marketing* não dever ser tratado como uma plataforma independente do resto da estratégia global de marketing (incluindo os meios tradicionais) mas sim como parte integrante de todo o seu ecossistema.

Para Rohm et al. (2012), a aceitação deste tipo de estratégias de marketing também pode diferir de consumidor para consumidor consoante as suas especificidades (como é o exemplo do local onde habitam ou trabalham) e do modo como percecionam a sua importância. Deste modo, a valorização destas estratégias de marketing passa por:

- Utilidade da informação, dos conteúdos e das atividades em si;
- A ligação emocional aos seus dispositivos móveis;
- O desejo de inovação;
- Garantia de privacidade das plataformas *mobile*;
- Atitude positiva ou negativa dos consumidores face ao *mobile marketing*;
- Tipos de atividades de *mobile marketing* desenvolvidas.

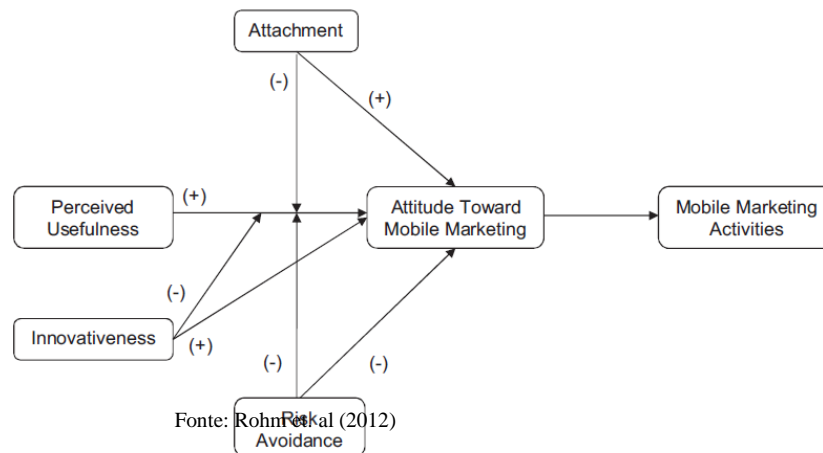
Os autores (Rohm et al., 2012) desenvolveram então um modelo conceptual da aceitação do *mobile marketing* pelos consumidores que pode ser analisado em duas partes:

- Uma primeira parte que liga as percepções dos consumidores quanto à utilidade dos dispositivos móveis, o desejo de inovação, a ligação emocional ao dispositivo móvel e o desejo de evitar riscos à atitude dos consumidores face ao *mobile marketing*;

²⁶ Ligação sem fios

- Uma segunda parte que testa a influência da atitude dos consumidores face às práticas de *mobile marketing*, acreditando que as três características individuais (desejo de inovação, ligação emocional ao dispositivo móvel e o desejo de evitar riscos) irão moderar ou influenciar a percepção que os consumidores tem da utilidade dos conteúdos e dos programas *mobile* e, conseqüentemente, as suas atitudes face às atividades de *mobile marketing*.

Figura 9 - Mapa conceptual de aceitação do mobile marketing.



O aumento do desejo de inovação, da ligação emocional ao dispositivo móvel e do desejo de evitar o risco por parte dos consumidores aumenta, de igual modo, a percepção de utilidade das práticas de *mobile marketing*, pelo que reforça a atitude positiva dos consumidores quanto ao mesmo. Assim sendo, é importante que os profissionais de marketing se foquem nos consumidores e tenham em conta diversos factores (não apenas de influência direta) que reforcem as atitudes positivas dos mesmos quanto às estratégias de *mobile marketing*.

Os autores (Rohm et al., 2012) referem então que uma estratégia de sucesso passa pela perfeita combinação entre o tradicional e o digital de forma a conseguir envolver os consumidores nos locais (físicos ou online) onde estes se encontram e tendo em conta as características sociais e culturais que podem influenciar o seu comportamento no ambiente *mobile*. É então necessário:

- Reconhecer aquilo que é relevante, significativo e útil para os consumidores;
- Desenvolver campanhas únicas, criativas e inovadoras que garantam uma melhor atividade *mobile* e o envolvimento com consumidores e potenciais consumidores;
- Ganhar a confiança dos consumidores através de relacionamentos profissionais duradouros que ajudam, facilitam e estimulam as experiências *mobile*.

Deste modo, os dispositivos móveis são, atualmente, a ferramenta com maior multifuncionalidade de que os profissionais de marketing poderão ter ao seu dispor. Também Brzeski (2012) afirma que várias empresas vêem nas aplicações móveis uma excelente oportunidade de melhorar a sua estratégia de comunicação, investindo no desenvolvimento das mesmas.

Capítulo V – Aplicações Móveis

5. Aplicações Móveis

5.1. O mercado de aplicações móveis

A utilização de aplicações móveis regista um crescimento exponencial devido aos diversos propósitos em que podem ser utilizadas. (Yang, 2013). Existem inúmeras ferramentas com várias funcionalidades que se encontram à distância de um clique num ícone e que pretendem satisfazer as mais diversas necessidades dos utilizadores, sendo atualizadas constantemente e automaticamente (Tarouco, 2013).

Entende-se por aplicação móvel um *software* que pode ser instalado num *smartphone* para efetuar uma determinada tarefa. Existem dois tipos de aplicações móveis: as aplicações nativas, que já vêm integradas no sistema operativo dos *smartphones* (ex: lista de contactos, mensagens, calendário, câmara fotográfica, calculadora) e não necessitam de qualquer tipo de ligação à internet para funcionarem consumindo menos energia; e as aplicações *mobile*, que se caracterizam por serem descarregadas ou compradas de uma plataforma *online* conhecida como *marketplace*²⁷ (Rakestraw et al., 2012).

O *marketplace* consiste num *software* que permite a realização de *downloads* de aplicações móveis num dispositivo móvel, tal como os *smartphones*. Tendo em conta os atuais dois sistemas operativos dominantes *Google Android* e *Apple iOS*, cada um deles dispõe de um *marketplace* próprio de aplicações móveis que podem ser descarregadas gratuitamente ou compradas para qualquer dispositivo móvel a não ser que sejam restritas a um único *marketplace*. O sistema operativo *Google Android* caracteriza-se por um sistema aberto que permite o desenvolvimento de vários tipos de aplicações enquanto que o sistema operativo *Apple iOS* é um sistema mais fechado e com maiores restrições quanto ao tipo de aplicações que desenvolvem e disponibilizam. (Rakestraw et al., 2012). Considerando os autores Bellman et al. (2011), a origem destes *marketplaces* fez com que a competição deixasse de ser feita entre o tipo de dispositivos móveis que se detém para passar a ser feita entre plataformas.

No entanto, Bellman et al. (2011) referem que existem diversas aplicações que são desenvolvidas por terceiros, tais como empresas de menor dimensão que desejam publicitar ou reforçar a imagem dos seus produtos ou *freelancers* que apostam na venda com o objetivo de

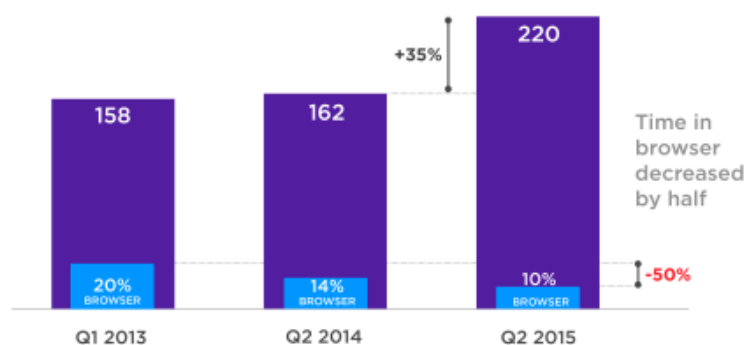
²⁷ Local comercial de bens e serviços no meio *online*

produzir retorno. Estas aplicações podem ser as mesmas que os outros *marketplaces* disponibilizam mas comercializadas a um preço diferente (inferior ou superior) ou até serem exclusivas daquele *marketplace* independente, como é o caso das plataformas de especialidades que englobam os mais diversos nichos de mercado. Segundo Rakestraw et al. (2012), este tipo de *marketplaces* de nicho tendem a ser mais *user-friendly* e também mais focados nas necessidades dos consumidores, permitindo a comparação entre preços, a descentralização da forma de aquisição de aplicações e a redução de entropia causada pela quantidade excessiva de aplicações que são disponibilizadas a todo o momento.

De acordo com o portal de estatísticas Statista (2015), em Julho de 2015 a *Apple* disponibilizava no seu *marketplace* cerca de 1,5 milhões de aplicações móveis, enquanto que a *Google Android* dispunha de 1,6 milhões de aplicações móveis na sua plataforma. A título de exemplo, desde Julho de 2008 até Junho de 2015 (um período de aproximadamente 7 anos), contabilizaram-se cerca de 100 milhares de milhões de downloads de aplicações na *Apple App Store*.

Rakestraw et al. (2012), afirmam que os utilizadores estão a despendar cada vez mais tempo nas aplicações móveis existentes nos dispositivos móveis do que nos *browsers* de internet que se encontram nos computadores, acreditando-se que um dia estas irão substituir por completo os *websites* devido ao seu fácil acesso, optimização e rapidez. Tendo em conta os dados recolhidos pela Flurry Analytics (2015) em Junho de 2015, as aplicações móveis dominam por completo o modo de aceder à atmosfera *mobile*.

Figura 10 - Tempo dispendido em aplicações móveis vs. Web (em minutos).

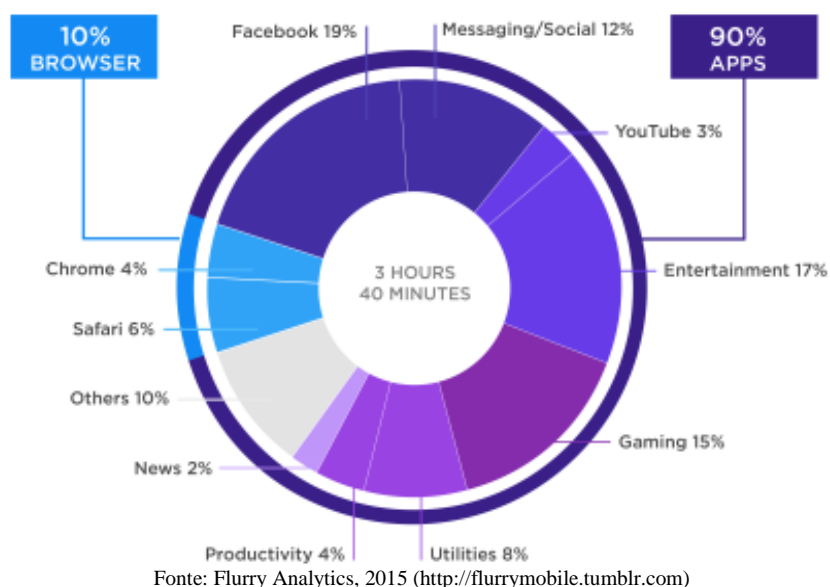


Fonte: Flurry Analytics, 2015 (<http://flurrymobile.tumblr.com>)

Tal como é possível observar no gráfico, o tempo dispendido pelos indivíduos na utilização de aplicações móveis nos EUA em 2015 é de cerca de 220 minutos por dia (mais de 3 horas), um aumento de 35% face ao ano anterior. Relativamente ao acesso pelos *browsers* da *Web*, regista-

se um decréscimo de 50%, o que se traduz em apenas 10% de tempo dispendido na *Web* e em 90% de tempo dispendido na utilização de aplicações móveis. No seguinte gráfico é possível observar quais as principais categorias de aplicações móveis onde os utilizadores despendem mais tempo:

Figura 11 - Tempo dispendido em aplicações móveis por categorias (em minutos).

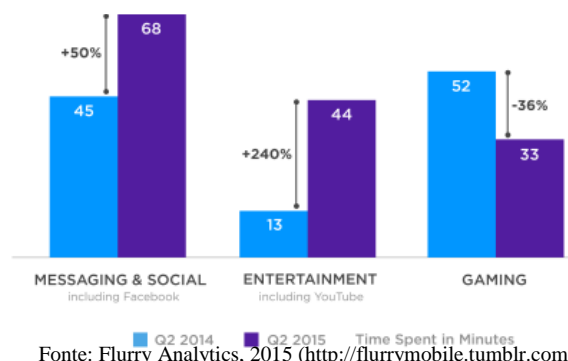


Como é possível observar, o acesso pelos *browsers* de *Web* é feito, maioritariamente, pelo *Safari* (*browser* da *Apple*), apesar da diferença para o *Google Chrome* (*browser* da *Google*) ser apenas de 2 pontos percentuais. Quanto à utilização de aplicações móveis, dos 90% de tempo dispendido pelos utilizadores, 51% é feito nas categorias de *Social Media*, *Messaging*²⁸ e Entretenimento (incluindo o *Youtube*), deixando o *Gaming*²⁹ cada vez mais para trás. De facto, a categoria de *Gaming*, que regista somente 15% de tempo dispendido (cerca de 33 minutos por dia), sempre foi assinalada como a categoria onde os utilizadores despendiam mais tempo, porém, isso tem vindo a diminuir ao longo dos anos, como é possível observar no seguinte gráfico:

²⁸ Serviços de envio e recebimento de mensagens de vários tipos (escritas, imagens, áudios)

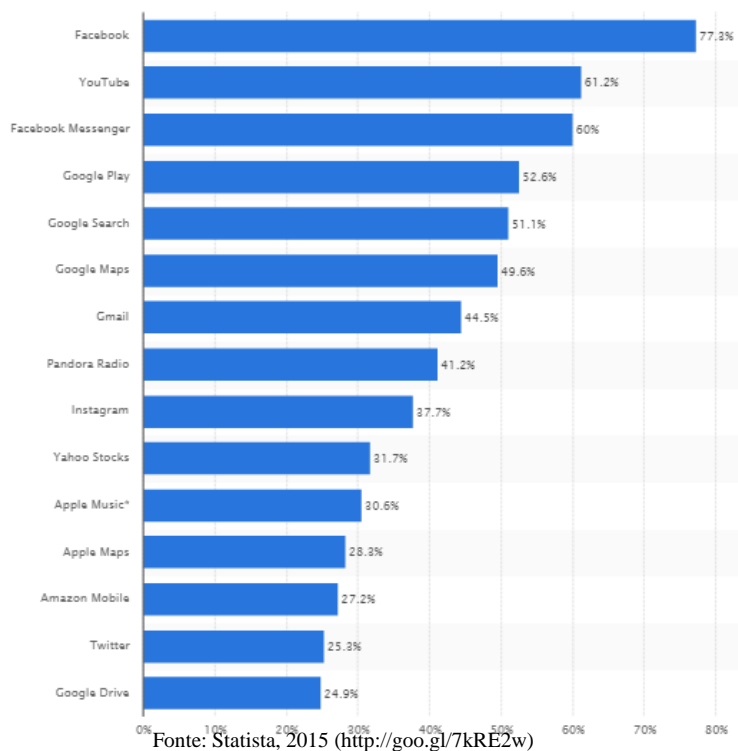
²⁹ Jogos virtuais que poderão (ou não) ser jogados com valores monetários

Figura 12 - Tempo despendido em aplicações móveis por categorias (em minutos).



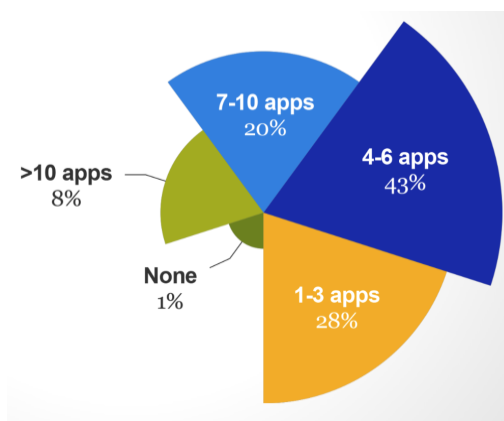
Ainda de acordo com dados da Flurry Analytics recolhidos em Outubro de 2015, é possível verificar o alcance de audiências quanto às aplicações móveis mais populares nos EUA. Como é possível observar, o *Facebook* lidera o ranking perto dos 80%, seguido imediatamente pelo *Youtube*, com mais de 60% de alcance:

Figura 13 - Aplicações móveis mais populares nos Estados Unidos da América segundo o seu nível de alcance de audiências



Em média, segundo dados da Millward Brown (2015), é possível verificar que 43% dos indivíduos nos EUA utiliza, no seu dia-a-dia, entre 4 a 6 aplicações móveis, o que reforça os altos níveis de penetração das mesmas.

Figura 14 - Número médio de aplicações móveis utilizadas por dia pelos utilizadores.



Fonte: Millward Brown, 2015 (<http://goo.gl/h0SToH>)

5.2. As branded apps

Para Bellman et al. (2011) as aplicações móveis criadas pelas marcas (conhecidas como *branded apps*) definem-se como um *software* que pode ser comprado ou descarregado para um dispositivo móvel sendo capaz de expor a identidade da marca através do nome da própria aplicação, do seu logótipo ou até do ícone aquando da utilização da mesma.

Os autores (Bellman et al., 2011) afirmam que o uso de aplicações móveis pelas marcas têm um impacto persuasivo positivo nas mesmas e garante altos níveis de envolvimento (número e intensidade de experiências com as aplicações) com os consumidores, o que faz com que o interesse e a interação dos mesmos aumente significativamente não só pelas próprias marcas como também por categorias de produtos da mesma. Diferente de outros tipos de publicidade que se tornam inconvenientes, estas aplicações móveis são vistas como ferramentas úteis que promovem atitudes e comportamentos positivos para com as marcas, o que as caracteriza como um dos mais poderosos meios de publicidade desenvolvidos até ao momento. Deste modo, Bellman et al. (2011) referem que são os consumidores que falam com as marcas e não o contrário, pois a decisão de descarregar uma aplicação móvel de uma determinada marca cabe somente aos consumidores e ao nível de relevância que estes lhes atribuem. As *branded apps* são consideradas como sendo mais eficazes que as versões *Web* uma vez que reforçam a eficiência da transmissão de mensagens relativas a uma marca.

Segundo Brzeski (2012), as aplicações móveis garantem às marcas uma elevada proximidade dos seus consumidores bem como a possibilidade de adquirir informações valiosas e conhecimento útil sobre os mesmos. A elaboração de publicidade altamente segmentada permite fortalecer as relações/compromissos dos consumidores, proporcionando-lhes um valor sustentável adicional e melhores experiências que os mantém fortemente envolvidos com as marcas. No seguimento desta ideia, e de acordo com o autor Yang (2013), as aplicações móveis podem conter em si publicidade (exemplo: *Youtube*) ou até serem elas próprias a publicidade em si (exemplo: *L’Oreal Makeup Genius*³⁰), o que permite promover a marca, obter novos clientes, reforçar relações com os já existentes, segmentar geograficamente e ainda modificar e adaptar os modelos de negócio existentes. Deste modo, o autor refere que é fundamental que as marcas apostem no aperfeiçoamento dos seus acessos digitais a fim de superarem os seus concorrentes no mercado em que operam.

De acordo com Kim, Wang, e Malthouse (2015), as *branded apps* funcionam como um canal de comunicação adicional para qualquer marca e são bastante eficazes na atração de consumidores, pelo que devem ser uma prioridade nas estratégias digitais das mesmas a fim de aumentar os níveis de notoriedade. Segundo os autores, estas aplicações permitem:

- A existência de novos modos de interação diária entre consumidor e marca;
- O aumento dos níveis de lealdade dos consumidores para com as marcas;
- O aumento de experiências positivas e convenientes para os consumidores;
- O aumento da satisfação;
- O aumento da vontade do consumidor em continuar a relacionar-se com a marca,

Contudo, é importante perceber que a criação de uma aplicação móvel sem qualquer tipo de cuidado profissional nos seus conteúdos visuais irá afetar negativamente a experiência do consumidor com a marca e fazer com que este abandone o programa após escassas utilizações.

A boa qualidade de uma aplicação móvel criada por uma marca poderá ser a imagem da boa qualidade do seu próprio negócio, o que aumenta a possibilidade de atrair potenciais consumidores. Relativamente aos consumidores já existentes, as aplicações móveis poderão ajudar e melhorar a forma como estes utilizam um determinado produto. São várias as empresas

³⁰ Aplicação móvel pertencente à marca L’Oreal que permite experimentar os produtos da mesma virtualmente, através da câmara fotográfica do *smartphone*

de diversos setores que apostam fortemente neste modelo de negócio com o objetivo de aumentar a sua eficiência e estar sempre a par das novas tendências no que diz respeito às necessidades e desejos das audiências (Rakestraw et al., 2012).

Citando os autores Ho e Syu (2010), Zhao e Balagué (2015) afirmam que, para os consumidores, os principais motivos intrínsecos de utilização das aplicações móveis consistem:

- No sua capacidade de entretenimento;
- Na possibilidade de obtenção de informação;
- Numa forma de socialização;
- Num estímulo intelectual; na possibilidade de seguir uma tendência/moda atual;
- Numa forma de aprendizagem.

Como motivação extrínseca, os autores (Zhao & Balagué, 2015) encontram-se os benefícios simbólicos e monetários. A aposta na criação de aplicações móveis torna-se cada vez mais importante para as marcas uma vez que estas permitem uma relação em tempo real com os seus consumidores. Tendo em conta a opinião destes autores, as marcas definem os seus objetivos de negócio e criam aplicações móveis de acordo com cinco categorias:

1. Comunicação – abordam os valores da marca, informações, produtos, reforça a imagem da marca e a sua notoriedade;
2. CRM³¹ – funcionam como um intermediário que gere as interações entre as marcas e os seus atuais e/ou possíveis consumidores, proporcionando altos níveis de envolvimento e lealdade, a obtenção de dados sobre os consumidores e impulsiona o acto de recomendar a terceiros;
3. Vendas – A criação de novas experiências de compra para os utilizadores bem como de novos mecanismos de interação influenciam o aumento das vendas;
4. Inovação – Permitem aos utilizadores a criação de novas ideias para os produtos, podendo até ser criada uma comunidade de partilha de ideias que poderão ser aproveitadas futuramente pelas marcas;
5. Marketing Research – Podem contribuir para que as marcas obtenham um conhecimento mais aprofundado sobre os seus consumidores através da partilha de informação que permite compreender melhor o comportamento do consumidor.

³¹ Gestão do relacionamento com os consumidores

As aplicações móveis podem também ser classificadas segundo o seu tipo. Apesar de, para Bellman et al. (2011), existirem apenas dois tipos de aplicações móveis (informativas e *gaming*), Zhao e Balagué (2015) contestam esta ideia e afirmam existirem cinco tipos de aplicações:

1. Ferramentas – as aplicações móveis poderão servir como uma ferramenta que ajuda o consumidor na utilização de um produto ou na perceção de como funciona um certo serviço, garantindo assistência ao consumidor a qualquer hora e em qualquer local;
2. Gaming – pretendem envolver os utilizadores numa atmosfera em que são constantemente confrontados com os vários elementos da marca, o que reforça a sua imagem e aumenta a sua notoriedade. Também é possível recolher dados dos utilizadores e remetê-los diretamente para *websites* de compra online de produtos;
3. Sociais – criadas para facilitar e aumentar a proximidade e o envolvimento dos utilizadores com as marcas, construindo uma comunidade de consumidores fiéis que comunicam uma imagem positiva acerca das marcas nos seus círculos sociais;
4. Compras online – o objetivo principal é a venda de produtos tendo em conta aspectos que permitem ao utilizador dar a sua contribuição durante o processo de compra, como é o exemplo da personalização de produtos;
5. Design – aplicações móveis criadas para impressionarem e cativarem os utilizadores através de conteúdos criativos e inovadores que poderão também ser criados pelos próprios bem como da sua imagem apelativa.

Para os autores (Zhao & Balagué, 2015), é também necessário ter em conta as características que serão essenciais ao desenvolvimento das aplicações móveis para que estas tenham uma maior aceitação por parte dos utilizadores:

- Mobile – é necessário saber quais as atuais funcionalidades *mobile* que devem ser utilizadas a fim de melhorar a experiência do consumidor da marca aquando da utilização da sua aplicação móvel. Exemplo destas funcionalidades são:
 - A possibilidade de fazer *scan*³² de um *QR code*³³ através da câmara fotográfica do dispositivo móvel;
 - Os serviços de localização, que permitem a obtenção de informação instantânea, pertinente e relevante no local exato onde os consumidores se encontram;

³² Fotografia digital

³³ Código de barras bidimensional de resposta rápida

- Os sensores de toque, movimento e proximidade, que permitem uma interação rica;
 - Os sensores de voz, bastante utilizados em estratégias de *CRM*, que permitem identificar a voz do consumidor;
 - A realidade aumentada, que combina informação virtual com o mundo físico, sendo possível perceber os produtos virtuais num ambiente real;
 - Os espelhos virtuais, que se ajustam geometricamente ao indivíduo e refletem a sua imagem em tempo real;
 - Os curtos vídeos de *mobile advertising*³⁴, que são utilizados para captar atenção e tornarem-se virais espalhando-se pela rede;
 - Os pagamentos online, que permitem aos utilizadores o pagamento através do seu dispositivo móvel a qualquer hora e em qualquer lugar.
- Social - Caracteriza-se pela importância do envolvimento e da interação com potenciais e atuais utilizadores com o objetivo de construir e/ou reforçar uma relação de confiança. A interação dos utilizadores com os conteúdos de uma determinada marca pode ser feito através do fabrico de:
 - Conteúdos próprios (as aplicações móveis tendem a focar-se mais na partilha de fotografias ou vídeos e não tanto em texto);
 - Conteúdos personalizados (é necessária uma maior aposta neste tipo de funcionalidades);
 - Conteúdos de avaliação, comentários e partilhas (a maior parte das marcas permite que, nas suas aplicações móveis, seja possível gostar, avaliar, comentar e partilhar informação em redes sociais externas).

Porém, os autores (Zhao & Balagué, 2015) afirmam que nem todas as aplicações móveis têm como finalidade formar uma comunidade, pelo que algumas são elaboradas com o intuito de promover a interação entre os próprios utilizadores (seguir/remover pessoas do nosso perfil e do *chat online*³⁵) e não com os conteúdos. Contudo, estas funcionalidades ainda são pouco utilizadas pelas marcas nas suas aplicações móveis.

³⁴ Publicidade especificamente efetuada para dispositivos/softwarens móveis

³⁵ Espaço *online* interativo de conversação

- Referência à Marca – o modo como as empresas fazem referência à sua marca nas aplicações móveis é bastante importante e os elementos utilizados na criação das mesmas dependem da sua natureza, ou seja, se é uma marca corporativa ou se é uma marca de comercialização de produtos. No que diz respeito às marcas corporativas, os elementos constantes sempre presentes nas suas aplicações móveis são o nome da marca, o logótipo, a mesma combinação de cores e uma mascote. Quanto às marcas de comercialização de produtos, os elementos que caracterizam as suas aplicações móveis são, de igual modo, os anteriormente referidos com o acréscimo do *packaging*³⁶ dos produtos da marca. Os elementos mais visíveis nas aplicações móveis de qualquer tipo de marca são o nome e o seu logótipo, utilizando o mesmo esquema de cores deste último no design da sua aplicação móvel garantindo assim um valor acrescentado à comunicação da marca.

As aplicações móveis de maior sucesso são aquelas que conseguem aliar o mais alto envolvimento dos utilizadores aos seus diferentes níveis de motivação, quer intrínseca quer extrínseca (Zhao & Balagué, 2015).

Segundo Kim, Lin, e Stung (2013), as aplicações móveis são as mensagens da marca. Os consumidores interagem de forma voluntária com as marcas via *branded apps* e movem-se nos seus conteúdos por livre e espontânea vontade. Ao proporcionar experiências únicas aos consumidores que estejam associadas às marcas, estas garantem uma maior eficiência na sua comunicação e na construção de relacionamentos com os mesmos, influenciando as suas atitudes relativamente às mesmas. Para Kim et al. (2013), o nível de envolvimento dos consumidores com as marcas é entendido como um conjunto de experiências proporcionado por uma *branded app* que consegue motivar os consumidores à sua utilização repetida. Os principais atributos a desenvolver numa *branded app* são:

- Vividez – Conteúdos gráficos apelativos, animações e sons facilitam o envolvimento dos consumidores;
- Novidade – A novidade da experiência pode atrair atenção, entusiasmo e curiosidade dos consumidores;
- Motivação – Leva os consumidores a quererem satisfazer os seus desejos por concretizar;

³⁶ Material onde o produto é instalado para ser comercializado

- Controlo – Possibilidade de controlar tudo o que é visto sem assistir a coisas indesejadas;
- Personalização – Personalizar os produtos pretendidos possibilidade aos consumidores a satisfação dos seus desejos ainda não realizados;
- Feedback – Permite conhecer as reacções e opiniões dos consumidores acerca de algo relevante;
- Multitask³⁷ – A execução simultânea de várias tarefas garante melhores experiências dos consumidores com as aplicações;
- Entretenimento – Conteúdos de entretenimento (jogos, simulações virtuais, *networking*³⁸, edição de fotos, vídeos, etc.) conferem um maior envolvimento.

A eficácia de uma *branded app* dá-se pela experiência aquando da interação com a mesma. Elas permitem, aos consumidores, o fácil acesso a informação, satisfação, entretenimento, atendimento personalizado e experiências interativas que aprofundam as relações entre marca e consumidor e garantem atitudes positivas. Tal como anteriormente referido por Kim et al. (2013), os autores reforçam a ideia de que se o consumidor achar que a aplicação móvel lhe concede uma nova experiência nunca antes vivida com outros canais de comunicação ou que preenche as suas necessidades de informação e entretenimento, a novidade trará confiança no valor da aplicação e aumentará os níveis de compromisso e repetição da utilização da mesma. As *branded apps* que não alcancem as expectativas dos consumidores irão gerar atitudes negativas para com as marcas, o que poderá significar falta de preparação das mesmas num ambiente mobile onde as expectativas dos consumidores estão cada vez mais elevadas. Ultrapassar essas expectativas de modo positivo é um fator determinante para a maximização do impacto e sucesso das aplicações móveis (Kim et al., 2015).

5.3. Tendências Futuras

De acordo com a empresa de desenvolvimento plataformas de aplicações móveis *July Rapids* (2015), as grandes tendências futuras deste mercado passam por:

- 1) Desenvolvimento cada vez mais rápido de aplicações móveis;

³⁷ Execução de múltiplas tarefas simultaneamente

³⁸ Conexão em rede com algo ou alguém

- 2) Armazenamento em *cloud*³⁹, integrando/sincronizando as aplicações em vários dispositivos móveis tal como os *smartphones* e os *tablets*⁴⁰;
- 3) Reforçar a segurança na privacidade dos utilizadores;
- 4) Serviços Wi-Fi⁴¹ baseados na localização, no intuito de providenciar aos consumidores informação relevante no local exato de passagem;
- 5) *Wearable Tech*⁴², agregando a tecnologia a indústrias como a moda e têxtil;
- 6) *E-commerce*⁴³, através de pagamentos móveis realizados quer nos *smartphones* quer em *tablets*;
- 7) *Internet of Things*⁴⁴, que se caracteriza na conexão entre múltiplos dispositivos móveis a qualquer hora e em qualquer lugar, permitindo a criação de escritórios, casas e cidades inteligentes;
- 8) Aumento da recolha de informação sobre os consumidores com o objetivo de garantir experiências personalizadas e adequadas ao seu estilo de vida;
- 9) Crescimento das empresas de plataformas de aplicações móveis;
- 10) Aumento da publicidade (estática ou em vídeo) dentro das aplicações móveis;
- 11) Valorização da experiência do consumidor através da realidade aumentada;
- 12) Aposta no *App Marketing*⁴⁵, ambicionando o envolvimento com os consumidores através da utilização das aplicações móveis;
- 13) Aumento da utilização de jogos em dispositivos móveis (*Mobile Gaming*);

³⁹ Nuvem digital de armazenamento de informação/dados

⁴⁰ Computador portátil de pequeno porte e sensível ao toque

⁴¹ Fidelização de internet sem fios

⁴² Tecnologia “usável” (exemplo: relógio Apple)

⁴³ Comercio eletrónico/virtual

⁴⁴ Internet das coisas

⁴⁵ Estratégias de marketing desenvolvidas em aplicações móveis

Parte II – Metodologia de Investigação

Capítulo I – Tipo de Estudo

O propósito deste estudo tem como objetivo perceber a influência das aplicações móveis de marcas comerciais (variável dependente) na percepção da imagem das mesmas, obtida através da perspectiva dos consumidores (variável independente). Este estudo caracteriza-se como um estudo não experimental de tipo descritivo.

Capítulo II – Questão de Partida e Hipóteses de Investigação

O cerne do presente estudo foca-se na resposta à importante questão de partida: “*Qual a influência das aplicações móveis na percepção da imagem de marcas comerciais na perspectiva dos consumidores?*”. Através desta questão, pretende-se determinar se as aplicações móveis desenvolvidas por determinadas marcas comerciais têm (ou não) uma influência positiva na sua imagem afetando, de igual modo, toda a sua envolvente. Para obter respostas a esta questão, foram desenvolvidas cinco hipóteses de investigação passíveis de validar os pressupostos que corroboram:

- **H1:** As aplicações móveis de marcas comerciais conferem aos consumidores a ideia de status, prestígio, serviço de excelência e parte integrante das mesmas;
- **H2:** As aplicações móveis de marcas comerciais conferem aos consumidores uma imagem inovadora, dinâmica e proativa sobre as mesmas;
- **H3:** As aplicações móveis de marcas comerciais influenciam a imagem que os consumidores têm das mesmas;
- **H4:** As aplicações móveis de marcas comerciais influenciam a decisão de compra dos consumidores;
- **H5:** As aplicações móveis de marcas comerciais aumentam o nível de interesse dos consumidores sobre as mesmas;
- **H6:** As aplicações móveis de marcas comerciais aumentam a credibilidade dos consumidores sobre as mesmas.

Capítulo III – Método

Foi desenvolvida uma metodologia do tipo quantitativo que, segundo os autores Caniato, Kalchschmidt e Ronchi (2011), se caracteriza por um método geralmente considerado como mais preciso, exato e consistente aquando do tratamento de uma grande quantidade de informação bem como a estabilidade dos fenómenos em estudo. No entanto, apesar de ser um método objetivo que permite a redução da inconsistência através da organização/estruturação da informação adquirida, não permite incorporar informação de cariz mais complexo acerca de um determinado fenómeno. Também Chincarini (2014) refere que a metodologia do tipo quantitativo garante um nível mais elevado de objetividade na informação recolhida bem como um maior controlo de risco, uma vez que o risco de erro humano é reduzido. De acordo com o autor, também o nível de custos associado é mais baixo neste tipo de metodologia do que noutro tipo de métodos.

Capítulo IV – Universo e Amostra

O universo deste estudo caracteriza-se por todos os indivíduos que possuam um dispositivo móvel e que possam ter (ou não) aplicações móveis de marcas comerciais no mesmo. A amostra é caracterizada por 350 indivíduos e a sua escolha incidiu no facto destes indivíduos pertencerem a um círculo de proximidade ao inquiridor e serem ativos utilizadores de *smartphones* e aplicações móveis no seu dia-a-dia, demonstrando um profundo interesse nas novidades tecnológicas das marcas. Compreenderam-se indivíduos tanto do sexo masculino como feminino, escalonados por cinco faixas etárias: 15-24, 25-34, 35-44, 45-54 e +55.

Capítulo V – Método de Amostragem

O método de amostragem escolhido para a elaboração desta investigação caracteriza-se pelo método de amostragem não-aleatória de conveniência, o que significa que existe uma escolha propositada de elementos que irão constituir a amostra e que, por isso, nem todos os elementos têm a mesma probabilidade de pertencerem à referida escolha. Este tipo de método é utilizado tendo em conta limitações financeiras e de tempo da própria realização do estudo.

Capítulo VI – Instrumento

A utilização deste tipo de metodologia quantitativa é instrumentada através da realização de um questionário *online* (disponibilizado na rede social *Facebook*) que, segundo Ganesan e Kumar (2015), se caracteriza como um dos mais utilizados instrumentos de recolha de dados por via de inquérito e é considerado uma dádiva da nova era da tecnologia da informação e comunicação. De acordo com os referidos autores, o questionário tem um papel bastante importante na recolha, análise, avaliação e interpretação de dados obtidos no meio *online*. O questionário desenvolvido é constituído por três partes. Numa primeira parte é feita uma breve apresentação da universidade, curso e aluno que o representa; o tema da dissertação de mestrado e o seu propósito; e algumas indicações a considerar aquando de algumas especificidades no preenchimento do mesmo. Numa segunda parte, serão apresentadas treze perguntas de conteúdo: oito perguntas de escolha múltipla; quatro perguntas em escala de *Lickert*; e uma pergunta aberta. A terceira parte destina-se ao conhecimento do perfil sócio-demográfico dos inquiridos, contando com quatro perguntas de escolha múltipla. Quanto ao teor das questões, numa primeira parte, estas baseiam-se no tipo de utilização que os indivíduos fazem do seu *smartphone*; numa segunda parte assentam-se no tipo de aplicações móveis que os inquiridos utilizam; e numa última parte alicerçam-se na influência que as próprias aplicações móveis de marcas poderão na perceção que os indivíduos têm acerca da imagem das mesmas.

Capítulo VII – Software de recolha e tratamento de dados

O questionário *online* encontrou-se disponível entre os dias 20 de Março e 11 de Abril de 2016, contabilizando 350 respostas que foram recolhidas através do programa informático *Google Forms*. Posteriormente, os dados recolhidos foram analisados através dos programas estatísticos Excel e SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), que permite também a análise de possíveis correlações e a realização de testes estatísticos específicos.

Parte III – Análise de Resultados

Capítulo I – Caracterização da Amostra

Após a implementação do questionário *online*, que procura determinar a influência que as aplicações móveis de marcas têm na imagem das mesmas segundo a percepção dos consumidores, procedeu-se ao tratamento de dados (frequências e percentagens) relativos às variáveis que caracterizam o perfil sócio-demográfico da amostra:

Quadro I - Dados demográficos da amostra

Variáveis		Frequência	%	% Acumulada
Género	Feminino	192	54,9	54,9
	Masculino	158	45,1	100
Idade	15-24	122	35	35
	25-34	133	38,1	73,1
	35-44	55	15,8	88,8
	45-54	32	9,2	98
	55+	7	2	100
Habilitações literárias	Ensino Básico	10	2,9	2,9
	Ensino Secundário	115	32,9	35,7
	Licenciatura	139	39,7	75,4
	Formação pós-graduada	86	24,6	100
Situação profissional	Desempregado	14	4	
	Estudante	69	19,7	
	Trabalhador-Estudante	79	22,6	
	Trabalhador por conta própria	40	11,4	
	Trabalhador por conta de outrem	143	40,9	
	Reformado	5	1,4	

Fonte: Autoria própria e SPSS

Dado isto, é então possível verificar a prevalência de inquiridos do sexo feminino, contabilizando 192 respostas (54,9%), face aos inquiridos do sexo masculino, com 158 respostas (45,1%).

No que diz respeito à faixa etária dos inquiridos, a maioria situa-se entre os 25 e os 34 anos (38,1%), seguido dos que se encontram entre os 15 e os 24 anos (35%), o que indica que cerca de 73% dos inquiridos têm idade igual ou inferior a 34 anos. Os três escalões de faixas etárias mais elevadas (35-44, 45-54 e +55) foram os que se registaram menor frequência de resposta

(15,8%, 9,2% e 2% respetivamente), porém foi possível abranger indivíduos de todas as faixas etárias pretendidas possibilitando um espectro de análise mais alargado.

Relativamente ao grau literário dos inquiridos, a Licenciatura foi o nível académico que registou uma maior frequência (39,7%), seguido do de Ensino Secundário (32,9%) e Formação Pós-Graduada (24,6%), explicando 75% da percentagem acumulada. O Ensino Básico é o grau académico que contabiliza uma menor percentagem de respostas (2,9%).

No que diz respeito à ocupação profissional dos indivíduos, estes são maioritariamente trabalhadores por conta de outrem (40,9%), seguido de trabalhadores-estudantes (22,6%) e de estudantes (19,7%). Os Trabalhadores por conta própria, Desempregados e Reformados encontram-se em menor número, com 11,4%, 4% e 1,4% respetivamente. A acumulação de percentagem não se utiliza nesta análise uma vez que a variável não apresenta uma ordem sequencial.

Capítulo II - Análise descritiva das variáveis

Caracterizada a amostra, é necessário elaborar uma análise estatística descritiva das variáveis (V) que constituem as perguntas e alíneas do questionário *online* realizado tendo em conta o número de respostas obtido (350) e do número de opções de resposta que cada uma delas tem (valores mínimos e máximos).

Tendo em conta que este estudo apenas engloba variáveis qualitativas, serão apenas analisadas 2 medidas de localização/tendência central (mediana e moda) dependendo do tipo de variável (nominais e ordinais), uma vez que a média só é utilizada para variáveis de tipo quantitativo (inexistentes neste estudo). Estas medidas permitem determinar os valores mais frequentes da amostra.

Quadro II - Estatísticas descritivas das variáveis em estudo

Variáveis	Tipo	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda
V1	Nominal	350	1	1		1
V2	Nominal	350	1	3		2
V3	Nominal	350	1	3		3
V4	Nominal	350	1	8		1
V5	Ordinal	350	1	5	2	1
V6	Nominal	350	1	11		7
V7_A	Ordinal	350	1	5	2	2
V7_B	Ordinal	350	1	5	4	4

V7_C	Ordinal	350	1	5	4	4
V7_D	Ordinal	350	1	5	4	4
V7_E	Ordinal	350	1	5	4	4
V7_F	Ordinal	350	1	5	4	4
V7_G	Ordinal	350	1	5	4	4
V7_H	Ordinal	350	1	5	4	4
V7_I	Ordinal	350	1	5	4	4
V7_J	Ordinal	350	1	5	4	4
V7_L	Ordinal	350	1	5	4	4
V7_M	Ordinal	350	1	5	4	4
V7_N	Ordinal	350	1	5	4	4
V7_O	Ordinal	350	1	5	4	4
V7_P	Ordinal	350	1	5	3	3
V8	Ordinal	350	1	6	3	2
V9	Ordinal	350	1	5	4	4
V10	Ordinal	350	1	5	4	4
V11_A	Ordinal	350	1	5	4	4
V11_B	Ordinal	350	1	5	4	4
V11_C	Ordinal	350	1	5	4	4
V11_D	Ordinal	350	1	5	4	4
V11_E	Ordinal	350	1	5	4	4
V11_F	Ordinal	350	1	5	4	4
V12	Ordinal	350	1	6	4	3
V13	Nominal	350	1	8		1

Fonte: Autoria própria e SPSS

Tendo em conta o conjunto de 25 variáveis ordinais (V7_A a V12), e apesar de não existirem variáveis que registam uma moda de parâmetro 5 (Totalmente relevante/influente), é possível verificar que 21 das mesmas (88%) registam uma moda de parâmetro 4: Muito relevante/Muita influência.

As duas variáveis (8%) que se encontram no parâmetro de moda 3 são:

- “Alguém me recomendou a instalação” (V7_P), caracterizada como “Indiferente”;
- “Utilização de aplicações móveis de marcas comerciais” (V12), caracterizada como “Menos de 50%”.

As duas variáveis (8%) que se encontram no parâmetro de moda 2 são:

- “Toda a gente tem” (V7_A), caracterizada como “Nada Relevante”;
- “Frequência de utilização de aplicações móveis de marcas comerciais” (V8), caracterizada como “Utilização esporádica (1 vez por semana)”.

De seguida, é feita uma análise descritiva e gráfica mais pormenorizada a todas as questões que constituem o questionário *online* realizado aos 350 inquiridos:

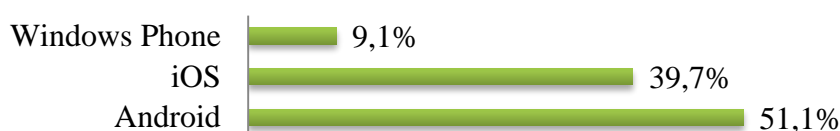
V1 - Possui um *smartphone*?

Relativamente a esta primeira questão, todos os 350 inquiridos afirmaram possuir um *smartphone*, podendo-se concluir então que este tipo de dispositivos móveis se caracteriza como essencial e está bastante enraizado na vida dos mesmos.

V2 - Qual o sistema operativo do seu *smartphone*?

O sistema operativo que registou um maior número de respostas foi o *Google Android* (51,1%), seguido do *Apple iOS* (39,7%) e do *Windows Phone* (9,1%). Estes dados poderão ajudar a perceber e a decifrar o tipo de preferência dos indivíduos na escolha/compra de um certo dispositivo móvel em detrimento de outro com base nas marcas que representam.

Figura 15 – Tipo de sistema operativo instalado

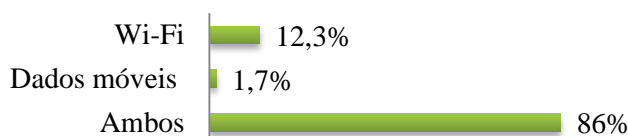


Fonte: Autoria própria, SPSS e Excel

V3 - De que forma liga o seu *smartphone* à internet?

Quanto ao modo como é feita a ligação à internet via *smartphone*, a maioria dos indivíduos (86%) afirma que efetua essa mesma ligação quer através de redes fixas *Wi-Fi* como de dados móveis concedidos pela sua operadora de telecomunicações, o que indica que os indivíduos têm um especial interesse em estar constantemente conectados ao mundo *online* mesmo na ausência de um computador e durante o seu atarefado quotidiano/rotina social e profissional. Algo que corrobora esta ideia são os 1,7% de indivíduos que admite estar sempre conectado através de dados móveis, preferindo a estabilidade da sempre existente rede móvel que raramente apresenta falhas do que uma rede fixa que nem sempre se encontra disponível em todos os locais. Estar permanentemente conectado à internet é portanto fundamental

Figura 16 – Tipo de ligação à internet

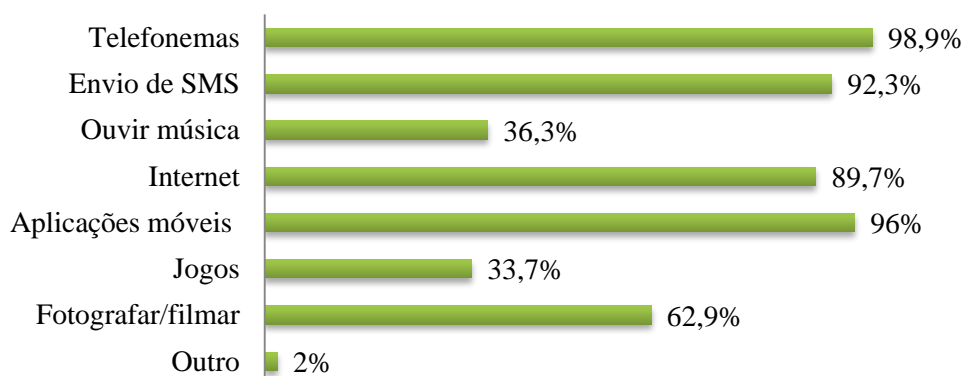


Fonte: Autoria própria, SPSS e Excel

.V4 - Que tipo de utilização faz do seu *smartphone*?

Para além dos habituais e incontornáveis telefonemas (98,9%) e envio de SMS (92,3%), a utilização mais frequente que os indivíduos fazem dos seus *smartphones* são as aplicações móveis (96%), seguido do uso da internet através de *browsers* (89,7%). Deste modo, é possível concluir que as aplicações móveis (dos mais diversos tipos/cariz) são a terceira mais importante função deste tipo de dispositivos móveis para os inquiridos.

Figura 17 - Tipo de utilização de smartphones

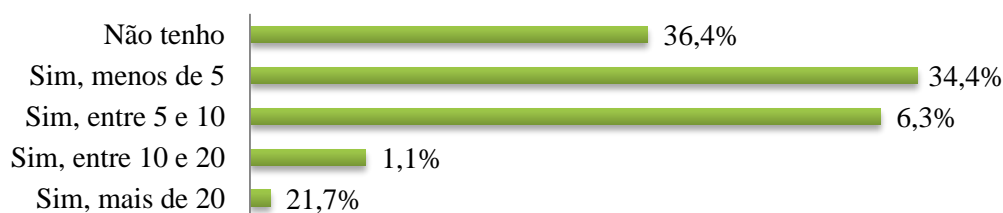


Fonte: Autoria própria, SPSS e Excel

V5 - Tem aplicações móveis de marcas comerciais instaladas no seu *smartphone*?

Quando é perguntado se os inquiridos têm instaladas, nos seus smartphones, aplicações móveis de marcas (de cariz comercial), a maioria afirma que “sim, menos de 5” (36,4%) e que “sim, entre 5 e 10” (34,4%), o que indica que a maior parte da amostra (70,8%) têm entre 1 e 10 aplicações móveis de marcas comerciais instaladas no seu *smartphone*. Tendo em conta esta situação, é possível verificar que este tipo de aplicações conta com uma elevada adesão por parte dos consumidores e uma notável importância, pois apenas 21,8% dos mesmos afirmaram não ter nenhuma instalada. Existe ainda um conjunto de inquiridos que declara uma utilização mais intensiva das mesmas, tendo instaladas entre “10 e 20” e “mais de 20” (7,5%), o que justifica a crescente valorização das mesmas por parte dos consumidores.

Figura 18 - Número de aplicações móveis de marcas comerciais instaladas

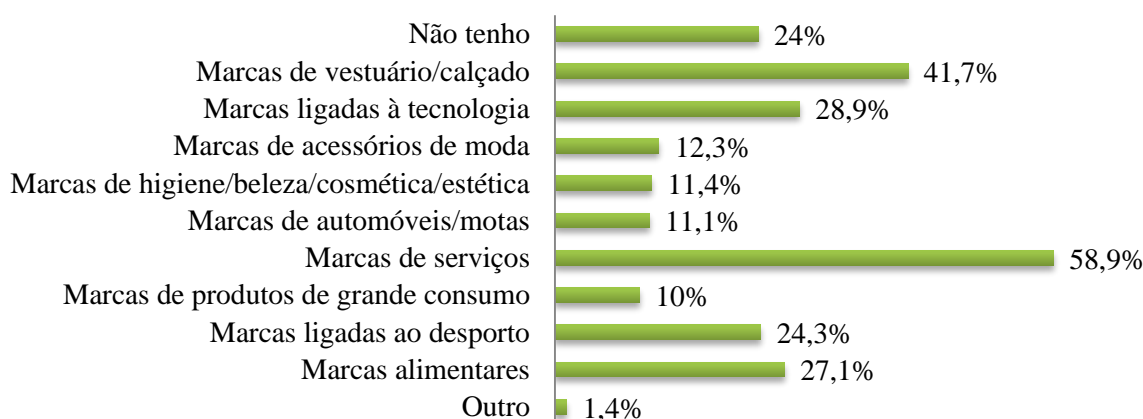


Fonte: Autoria própria, SPSS e Excel

V6 - De que tipo de marcas comerciais tem aplicações móveis no seu *smartphone*?

No que toca ao tipo de aplicações móveis de marcas comerciais que os inquiridos têm instaladas nos seus *smartphones*, regista-se a prevalência de aplicações móveis de marcas relacionadas com serviços dos mais variados tipos (hotéis, transportes, parquímetros, bancos, telecomunicações, etc.) com um total de 58,9% das respostas. De seguida encontram-se as marcas de vestuário/calçado (41,7%) e marcas ligadas à tecnologia (28%). Estes dados indicam que os inquiridos têm confiança neste tipo de marcas ao ponto de desejar uma maior proximidade das mesmas através do *download* das suas aplicações móveis para realizar qualquer tipo de tarefa, algo que vulgarmente apenas acontecia nos sites oficiais. Apesar de nem todos os inquiridos serem detentores deste tipo de aplicações, registam-se apenas 24% de indivíduos que afirmam não ter qualquer tipo de aplicação deste género.

Figura 19 - Tipo aplicações móveis de marcas comerciais instaladas



Fonte: Autoria própria, SPSS e Excel

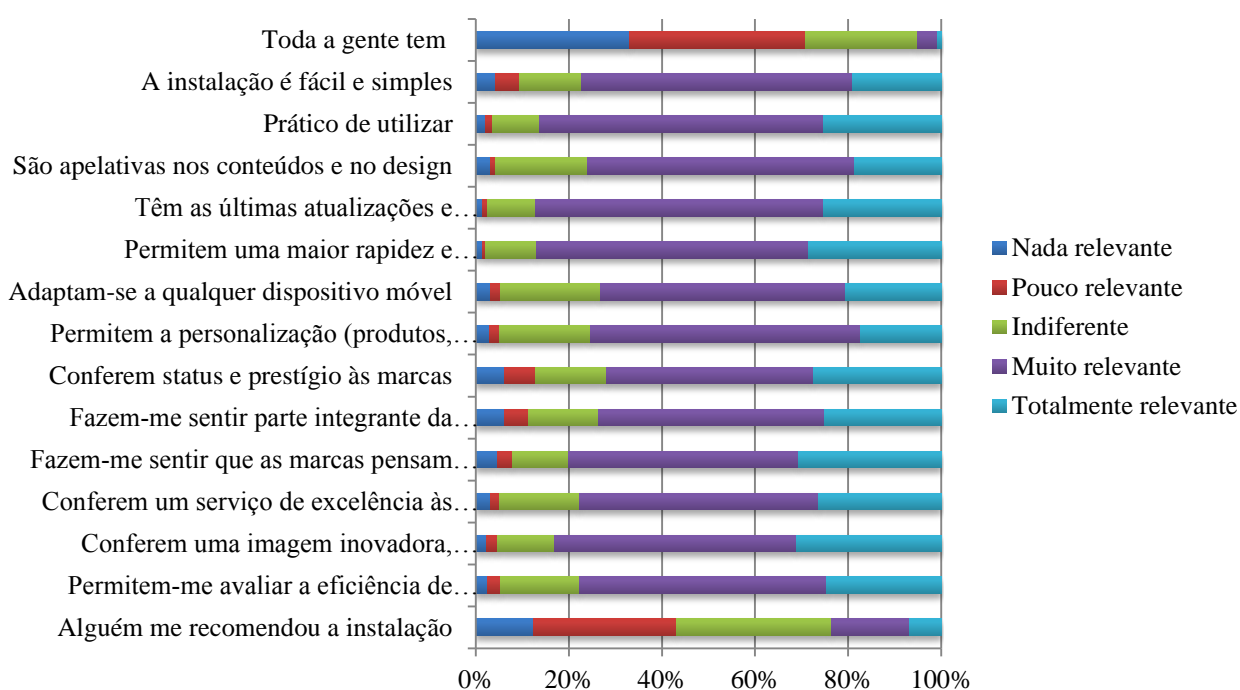
V7 - Qual a relevância do que o faz instalar uma aplicação móvel de uma marca comercial no seu *smartphone*?

Tendo em conta uma escala de 1 (Nada relevante) a 5 (Totalmente relevante), foram avaliados quinze aspetos que pretendem concluir os motivos da instalação de uma determinada aplicação móvel de uma marca comercial. Numa visão geral, a maioria dos inquiridos (cerca de 60%) afirmam que são muito relevantes (nível 4 da escala) treze dos quinze fatores apresentados, fatores estes que consistem na facilidade, utilidade e sentido prático quando da utilização de aplicações móveis bem como do valor acrescentado que estas trazem aos consumidores quando associadas a uma marca comercial. Como é possível observar, mais de 75% dos inquiridos revela que, de facto, uma marca comercial possuir uma aplicação móvel confere status e

prestígio à mesma bem como a ideia de um serviço de excelência; fazem os seus consumidores sentirem-se parte integrante da marca, onde as suas necessidades são tidas em consideração; e garantem às marcas uma imagem inovadora, dinâmica e proativa. Deste modo, vêem-se aqui validadas a duas primeiras hipóteses de investigação do estudo:

- **H1:** As aplicações móveis de marcas comerciais conferem aos consumidores a ideia de status, prestígio, serviço de excelência e parte integrante das mesmas
- **H2:** As aplicações móveis de marcas comerciais conferem aos consumidores uma imagem inovadora, dinâmica e proativa sobre as mesmas

Figura 20 - Razões da instalação de aplicações móveis de marcas comerciais



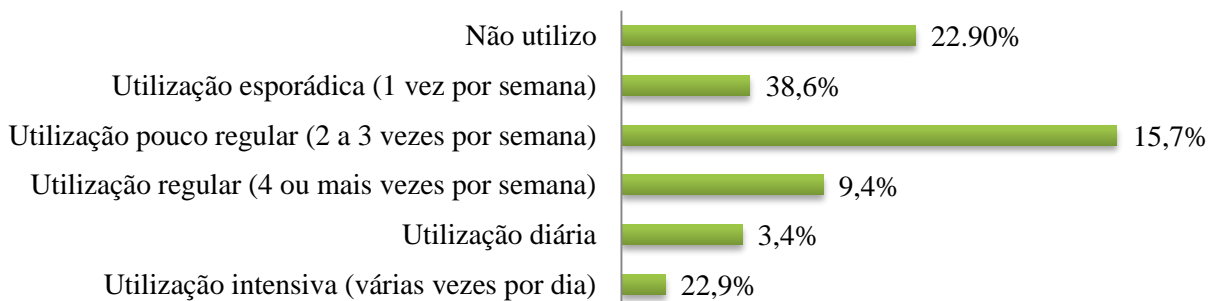
Fonte: Autoria própria, SPSS e Excel

V8 - Em média, qual a frequência com que utiliza aplicações móveis de marcas comerciais?

Com apenas 22,9% dos inquiridos a não utilizar quaisquer aplicações móveis de marcas comerciais, os restantes (70,7%) afirma ser utilizadores das mesmas entre 1 vez por semana e várias vezes ao dia. Em maioria, as aplicações móveis de marcas comerciais são utilizadas cerca de duas a três vezes por semana (38,6%), seguido de uma utilização mais regular de quatro ou mais vezes por semana (15,7%). Desta forma, é possível notar que, para além da instalação,

este tipo de aplicações móveis são efetivamente usadas pelos seus consumidores mais do que uma vez por semana, o que indica uma forte adesão às mesmas.

Figura 21 - Frequência de utilização de aplicações móveis de marcas comerciais



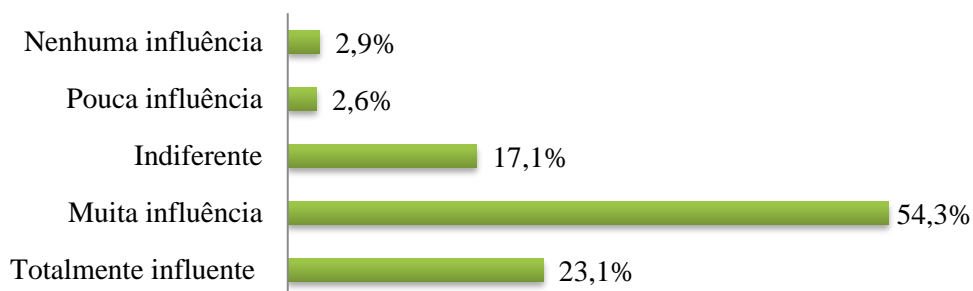
Fonte: Autoria própria, SPSS e Excel

V9 - Qual o nível de influência que as aplicações móveis têm na sua perceção (positiva ou negativa) acerca da imagem de marcas comerciais?

Tendo em conta uma escala de 1 (Nenhuma influência) a 5 (Totalmente influente), a maioria dos inquiridos afirma que as aplicações móveis de marcas comerciais têm uma grande influência na sua perceção acerca da imagem das mesmas, quer esta seja positiva ou negativa. De facto, os dois níveis com maior número de respostas (4- “Muita influência e 5- “Totalmente influente”) registaram um total de 77,4% dos inquiridos, o que indica um elevado grau de importância dado a este tipo de plataformas e que valida a terceira hipótese de investigação anteriormente formulada:

- **H3:** As aplicações móveis de marcas comerciais influenciam a imagem que os consumidores têm das mesmas

Figura 22 - Nível de influência de aplicações móveis de marcas comerciais na perceção dos consumidores

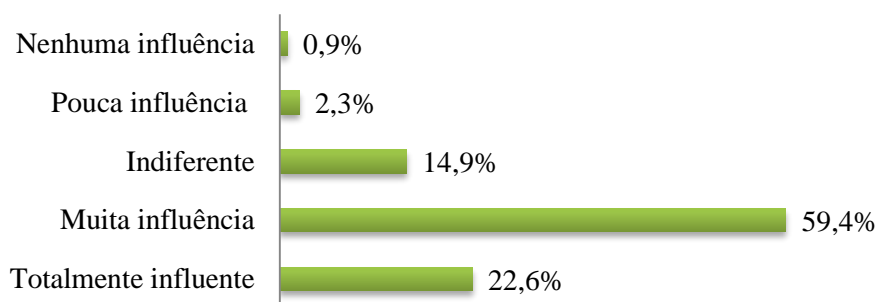


Fonte: Autoria própria, SPSS e Excel

V10 - Qual é o nível de influência que a sua percepção (positiva ou negativa) acerca da imagem de uma marca comercial (refletida na aplicação móvel) tem na sua decisão de compra/escolha de um produto/serviço?

Relativamente à decisão de compra/escolha de um produto, e considerando igualmente uma escala de 1 (Nenhuma influência) a 5 (Totalmente influente), também o 4º grau “Muita influência” foi o que obteve um maior número de respostas (59,4%) demonstrando que, dependendo da percepção negativa ou positiva que os consumidores têm da imagem de uma marca (através das suas aplicações móveis), poderão decidir ou não a compra/escolha de um determinado produto/serviço. Confirmando a quarta hipótese de investigação (**H4**: As aplicações móveis de marcas comerciais influenciam a decisão de compra dos consumidores) e tendo em conta o campo de ação das marcas comerciais, esta poderá ser uma informação preciosa no que toca a toda a envolvente do marketing bem como das vendas no intuito de potenciar a sua performance.

Figura 23 - Nível de influência das aplicações móveis de marcas comerciais na decisão de compra/escolha



Fonte: Autoria própria, SPSS e Excel

V11 - Em que medida a sua percepção (positiva ou negativa) da imagem de uma marca comercial determina o seu comportamento perante a mesma, no futuro, se a sua aplicação móvel estiver bem concebida?

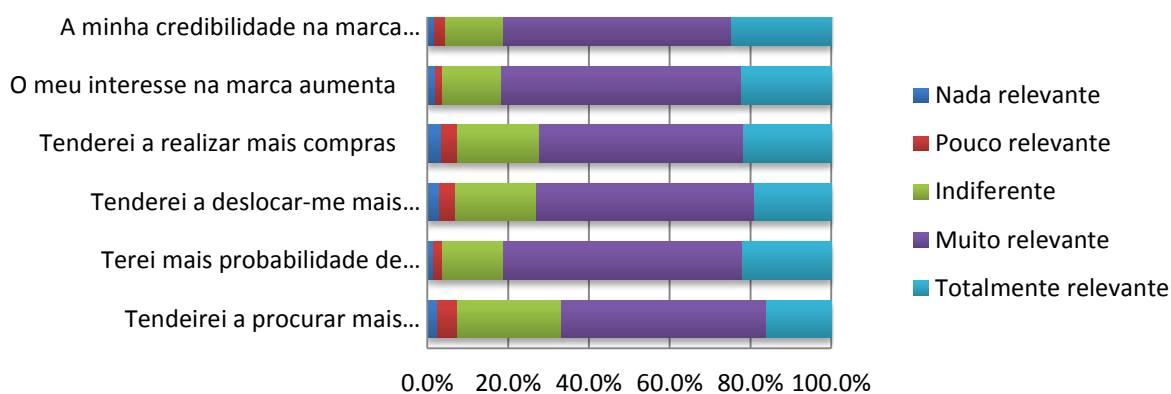
Tendo em conta uma escala de 1 (Nada relevante) a 5 (Totalmente relevante), foram avaliados seis aspetos (“A minha credibilidade na marca aumenta”, “O meu interesse na marca aumenta”, “Tenderei a realizar mais compras”, “Tenderei a deslocar-me mais vezes às lojas (físicas/online)”, “Terei mais probabilidade de recomendá-la a terceiros”, “Tenderei a procurar mais informação sobre a mesma na internet”) que pretendem determinar comportamentos positivos dos consumidores perante marcas comerciais tendo em conta a conceção das suas

aplicações móveis. No geral, os inquiridos avaliaram estes seis aspetos como “Muito relevante” e “Totalmente relevante” (77%), o que conclui que as aplicações móveis bem concebidas têm uma influência positiva no comportamento dos consumidores, especialmente no aumento do interesse pela marca (59,4%) e no aumento da credibilidade na marca (56,5%), validando a quinta e da sexta hipótese de investigação:

- **H5:** As aplicações móveis de marcas comerciais aumentam o nível de interesse dos consumidores sobre as mesmas
- **H6:** As aplicações móveis de marcas comerciais aumentam a credibilidade dos consumidores sobre as mesmas

Como opinião negativa “Nada relevante” e “Pouco relevante” apenas se registou uma percentagem geral de cerca de 6%, dados que vêm confirmar a validade das hipóteses acima referidas.

Figura 24 - Influência das aplicações móveis de marcas comerciais no comportamento dos consumidores

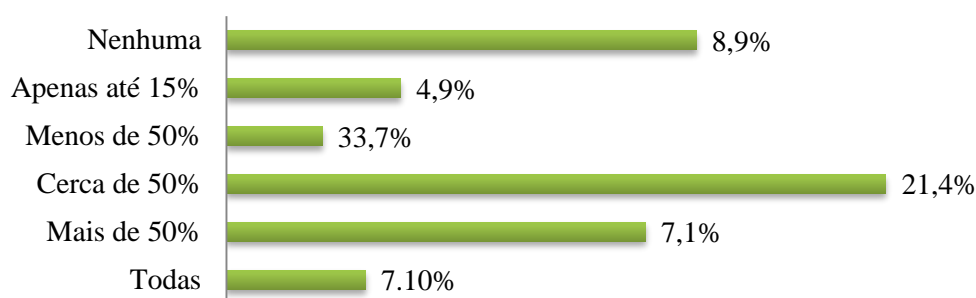


Fonte: Autoria própria, SPSS e Excel

V12 - Face a todas as aplicações móveis de marcas comerciais que tem no seu *smartphone*, que percentagem delas diria que utiliza regularmente?

Tendo em conta as aplicações móveis de marcas comerciais que os consumidores têm, efetivamente, instaladas nos seus *smartphones*, a maioria dos mesmos refere que utilizam cerca de 50% ou até mais das mesmas (55,1%), e ainda que 7,1% utiliza a totalidade das mesmas. É então evidente que os consumidores, para além de efetuarem o *download*, realmente utilizam as aplicações móveis e não as deixam cair no esquecimento.

Figura 25 - Utilização das aplicações móveis de marcas comerciais instaladas

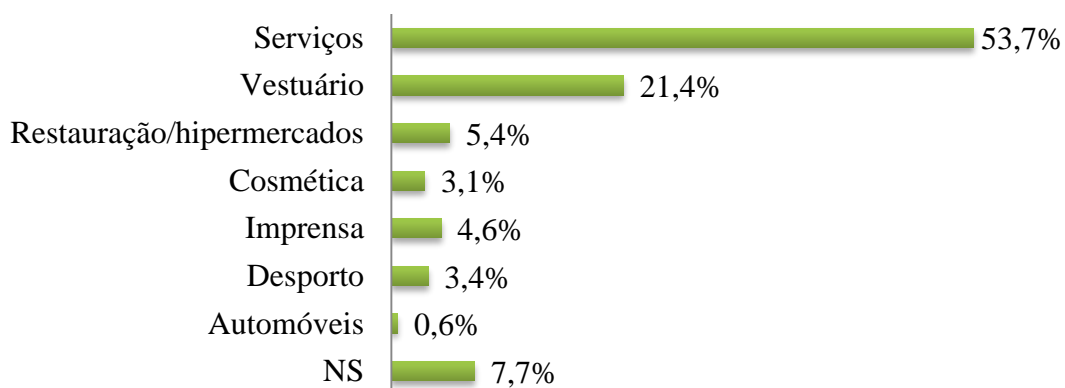


Fonte: Autoria própria, SPSS e Excel

V13 - Se tivesse que escolher uma única aplicação móvel de uma determinada marca comercial para o seu *smartphone*, qual seria?

No que diz respeito à escolha de uma única aplicação móvel de uma determinada marca comercial a ter no seu *smartphone*, a escolha dos inquiridos (em modo de resposta aberta) recaiu maioritariamente sobre aplicações móveis de marcas comerciais relacionadas com as categorias de serviços (53,7%), vestuário/calçado (41,4%) e restauração/hipermercados (5,4%). Apenas uma pequena percentagem (cerca de 8%) dos inquiridos admitiu não saber qual aplicação móvel escolheria, o que indica que a maior parte demonstra um elevado interesse em ter aplicações móveis de uma determinada marca comercial instalada no seu *smartphone*.

Figura 26- Escolha de uma única aplicação móvel de marca comercial



Fonte: Autoria própria, SPSS e Excel

Capítulo III – Análise de fiabilidade/consistência

A análise da consistência ou fiabilidade dos dados permite medir a coerência de respostas dadas pelos inquiridos, determinando o nível de correlação entre os diferentes itens (variáveis) que medem determinados construtos pertencentes a um questionário com a mesma escala de medida (neste caso, numa escala de *Lickert* de 1 a 5).

O coeficiente do Alfa de *Chronbach* é então a medida mais utilizada nesta análise onde, segundo Maroco e Garcia-Marques (2006), consiste num índice que varia entre 0 e 1 sendo que, quanto maior a proximidade de 1, maior é a interrelação entre as variáveis e a fiabilidade do teste. No seguinte quadro encontram-se as seis possíveis conotações que se podem dar à fiabilidade consoante os resultados estatísticos obtidos:

Quadro III - Classificação de valores do Alfa de Cronbach

Valor do Alfa de <i>Cronbach</i>	Fiabilidade
> 0,9	Excelente
0,8 – 0,9	Bom
0,7 – 0,8	Aceitável
0,6 – 0,7	Questionável
0,5 – 0,6	Pobre
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Autoria própria e SPSS

Seguidamente, foram elaborados quatro construtos que englobam, cada um deles, um conjunto de variáveis que pretendem avaliar quatro funções das aplicações móveis de marcas comerciais tendo em conta o peso do seu Alfa de *Cronbach*:

Quadro IV - Coeficiente do Alfa de Cronbach dos construtos, variáveis e itens excluídos

Construto	Variáveis utilizadas	N.º de Itens	Alfa de <i>Cronbach</i>	Alfa de <i>Cronbach</i> (Item excluído)
Características apelativas	V7_A	8	0,843	0,874
	V7_B			0,818
	V7_C			0,807
	V7_D			0,815
	V7_E			0,811
	V7_F			0,815
	V7_G			0,824
	V7_H			0,822
Influência na Perceção da	V7_I	9	0,886	0,867
	V7_J			0,863

Imagem e Decisão de Compra	V7_L			0,864
	V7_M			0,857
	V7_N			0,861
	V7_O			0,863
	V7_P			0,917
	V9			0,872
	V10			0,885
Frequência de Utilização	V8	2	0,829	Nenhum pode ser excluído
	V12			
Influência no Comportamento Futuro	V11_A	6	0,939	0,926
	V11_B			0,926
	V11_C			0,926
	V11_D			0,927
	V11_E			0,930
	V11_F			0,933

Fonte: Autoria própria e SPSS

Tendo em conta o quadro de classificação de valores do Alfa de *Cronbach*, é possível verificar que a consistência interna dos dados mostra um nível de fiabilidade bastante elevado nos quatro construtos analisados, uma vez que estes se encontram bastante próximos de 1. No entanto, os construtos “Influência na Perceção da Imagem e Decisão de Compra” e “Influência no Comportamento Futuro” são os que registam valores mais altos (0,886 e 0,939 respetivamente), sendo portanto as especificidades de maior importância aquando da utilização de uma aplicação móvel de uma marca comercial.

Apesar de existirem variáveis (V7_A e V7_P) que, se fossem retiradas, o valor do Alfa de *Cronbach* dos seus construtos aumentaria, essa diferença não é estatisticamente significativa uma vez que o valor diferencial não é igual nem superior a 0,1.

Observando as estatísticas descritivas dos construtos elaborados presentes no seguinte quadro (Quadro V), é possível verificar que os construtos “Influência na Perceção da Imagem e Decisão de Compra ” e “Influência no Comportamento Futuro” são os que registam a maior moda de respostas de nível 4 (Muito relevante/influente), confirmando a alta fiabilidade das mesmas e o grau de importância dado a estas temáticas por parte dos inquiridos.

Quadro V - Estatísticas descritivas dos construtos

Construto	N	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Características Apelativas	350	1	5	3,71	3,75	3,75	0,573
Influência na Percepção e Decisão de compra	350	1	5	3,80	3,88	3,78	0,688
Frequência de Utilização	350	1	6	3,55	3	2,50	1,512
Influência no Comportamento Futuro	350	1	5	3,89	4	4	0,739

Fonte: Autoria própria e SPSS

Capítulo IV – Análise correlacional

Tendo em conta a presente análise descritiva dos construtos, torna-se pertinente observar e avaliar possíveis correlações através da construção de alguns testes que permitem avaliar diferenças entre grupos.

Para este tipo de análise, serão utilizados como variáveis os construtos “Influência na Percepção de Imagem e Decisão de Compra” e “Influência no Comportamento Futuro”, uma vez que estes conjuntos englobam o foco principal da temática em estudo. Estes dois construtos serão então analisados tendo em conta as idades dos inquiridos, a fim de se perceber em que faixa etária dos inquiridos existe uma maior influência na sua percepção de imagem de uma marca comercial, bem como na sua decisão de compra e comportamento futuro perante a mesma tendo em conta a boa performance da sua aplicação móvel.

Para verificar qual o tipo de testes a serem utilizados (paramétricos ou não paramétricos), é necessário verificar a normalidade das variáveis em estudo através dos testes de Kolmogorov-Smirnov (amostra>50) e Shapiro-Wilk (amostra<50). Deste modo, terão de se testar as seguintes hipóteses:

H0: As variáveis “Influência da Percepção da Imagem e Decisão de Compra” e “Influência no Comportamento Futuro” têm uma distribuição normal (sig.> 0,05).

Ha: As variáveis “Influência da Percepção da Imagem e Decisão de Compra” e “Influência no Comportamento Futuro” não têm uma distribuição normal (sig.< 0,05).

Quadro VI - Teste de Normalidade do construto "Influência da Percepção da Imagem e Decisão de Compra"

	Idade	N	Sig. Kolmogorov-Sirmonv	Sig. Shapiro-Wilk
Construto Influência na Percepção de Imagem e Decisão de Compra	15-24	122	0,000	
	25-34	133	0,000	
	25-44	55	0,075	
	45-54	32		0,135
	55+	7		0,290

Fonte: Autoria própria e SPSS

Quadro VII - Teste de Normalidade do construto "Influência no Comportamento Futuro"

	Idade	N	Sig. Kolmogorov-Sirmonv	Sig. Shapiro-Wilk
Construto Influência no Comportamento Futuro	15-24	122	0,000	
	25-34	133	0,000	
	25-44	55	0,000	
	45-54	32		0,002
	55+	7		0,359

Fonte: Autoria própria e SPSS

Como é possível verificar, a normalidade das variáveis (construtos) não é assumida em todas as faixas etárias, uma vez que a sig.<0,05. Desta forma, rejeita-se H0 e assume-se que as variáveis “Influência da Percepção da Imagem e Decisão de Compra” e “Influência no Comportamento Futuro” não têm uma distribuição normal.

Assim, recorrer-se-á à realização de testes não paramétricos, nomeadamente ao de Kruskal-Wallis, uma vez que não se encontram reunidas uma das condições de aplicabilidade exigidas para a realização de testes paramétricos (as variáveis não têm uma distribuição normal). Deste modo, tem-se que:

H0: As medianas das variáveis “Influência da Percepção da Imagem e Decisão de Compra” e “Influência no Comportamento Futuro” são todas iguais quanto à idade (sig.> 0,05)

Ha: Existe pelo menos 1 par de medianas diferente nas variáveis “Influência da Percepção da Imagem e Decisão de Compra” e “Influência no Comportamento Futuro” quanto à idade (sig.<0,05)

Quadro VIII - Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis

Construtos	Idade
-------------------	--------------

Influência na Percepção de Imagem e Decisão de Compra	0,000	Significância Kruskal-Wallis
Influência no Comportamento Futuro	0,000	

Dado que a significância do teste é de 0,000 (sig. < 0,05) para ambos os construtos, conclui-se que existe pelo menos 1 par de medianas diferente nas variáveis “Influência da Percepção da Imagem e Decisão de Compra” e “Influência no Comportamento Futuro” quanto à idade. Para tal, analisa-se o teste de medianas feito às referidas variáveis:

Quadro IX - Teste de medianas do construto "Influência na Percepção da Imagem e Decisão de Compra"

		Idade				
Construto		15-24	25-34	35-44	45-54	55+
Influência da Percepção da Imagem e Decisão de Compra	> Mediana	14	76	36	19	4
	<= Mediana	108	57	19	13	3
	Total	122	133	55	32	7

Fonte: Autoria própria e SPSS

Tendo em conta a mediana deste construto (3,88 numa escala de 1 a 5), é possível verificar que as faixas etárias que mais sentem a sua percepção da imagem de uma marca comercial e respetiva decisão de compra influenciadas (através das aplicações móveis) são os indivíduos que se situam entre os 25-34 e os 35-44 anos, uma vez que as suas respostas se encontram acima da mediana, isto é, no valor 4 (Muito relevante/influente) ou no valor 5 (Totalmente relevante/influente).

Quadro X - Teste de medianas do construto "Influência no Comportamento Futuro"

		Idade				
Construto		15-24	25-34	35-44	45-54	55+
Influência no Comportamento Futuro	> Mediana	13	49	21	16	2
	<= Mediana	109	84	34	16	5
	Total	122	133	55	32	7

Fonte: Autoria própria e SPSS

Relativamente à mediana deste construto (4 numa escala de 1 a 5), é possível verificar que as faixas etárias que mais sentem o seu comportamento futuro influenciado através de uma aplicação móvel de uma marca comercial são igualmente as dos 25-34 e 35-44 anos, uma vez

que são os grupos que responderam com valores acima da mediana: no valor 4 (Muito relevante/influente) ou no valor 5 (Totalmente relevante/influente).

Parte IV – Discussão de Resultados

Capítulo I – Conclusões da Investigação

Analizados todos os resultados obtidos, a discussão das conclusões será realizada de acordo com o objetivo delineado para a investigação. A mesma procurou responder à questão de partida “*Qual a influência das aplicações móveis na percepção da imagem de marcas comerciais na perspetiva dos consumidores?*”, tendo em conta as hipóteses de investigação reformuladas.

O aparecimento dos *smartphones* no mercado trouxe consigo a oportunidade dos profissionais de marketing desenvolverem e implementarem novas estratégias de marketing no mundo digital anteriormente impossíveis de realizar. Os smartphones permitem melhorar a experiência dos consumidores com determinadas marcas comerciais através de uma maior conveniência, flexibilidade, eficiência e personalização de serviços fornecidos. Permitem também, a essas mesmas marcas, aumentarem a sua notoriedade, criarem utilidade e envolverem os seus consumidores.

Deste modo, a utilização de aplicações móveis tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos com os consumidores a despendem cada vez mais tempo nas mesmas, pelo que estas já dominam por completo o modo de aceder a diversos conteúdos. Se para os consumidores as aplicações móveis de marcas comerciais conferem o aumento dos níveis de confiança e satisfação, para as empresas/marcas tornam-se ainda num factor mais importante, garantido uma série de benefícios:

- Impacto persuasivo positivo na marca;
- Aumento do envolvimento, compromisso, interação, relevância, lealdade e proximidade dos consumidores para com a marca;
- Atitudes e comportamentos positivos dos consumidores com a marca;
- Maior eficiência na transmissão de mensagens da marca;
- Recolha de informação e feedback valiosos sobre os consumidores;
- Imagem e reputação da marca positivas;
- Atração de potenciais clientes para a marca;
- Incentivo aos consumidores da utilização de produtos/serviços;
- Conhecimento de novas tendências do mercado;
- Canal de publicidade bastante influente e para os consumidores;

- Relançar novos modelos de negócio da marca e melhorar a proposta de valor;
- Alcançar novos segmentos de consumidores;
- Possibilidade de mensurar performance da marca no meio digital.

É também sabido que caem em desvantagem as empresas/marcas que ainda não adotaram este tipo de estratégias digitais, uma vez que não satisfazem nem prevêm futuras tendências de mercado e, deste modo, aumentam o nível de risco e minimizam a possibilidade de lucro.

Recordando a literatura existente acerca da temática, é possível verificar que os resultados obtidos neste estudo vão globalmente ao encontro do previamente referido pelos autores. De facto, todos os inquiridos mostram que possuem um *smartphone* e a maior parte admite possuir entre 1 e 10 aplicações móveis de marcas comerciais nos mesmos. Quanto à perceção que estes têm sobre a imagem de marcas comerciais, constata-se que os inquiridos afirmam que as aplicações móveis de marcas comerciais são:

- Práticas de utilizar, apelativas, rápidas no acesso à informação e atualizadas;
- Conferem status, prestígio e a ideia de um serviço de excelência às marcas;
- Fazem os consumidores sentirem-se parte integrante das marcas;
- Fazem os consumidores sentirem que as marcas pensam nas suas necessidades;
- Conferem uma imagem inovadora, dinâmica e proativa às marcas.

Confirmadas as hipóteses de investigação formuladas para o desenvolvimento do presente estudo, e tendo em conta a crescente importância dada a este tipo de ferramentas digitais, a aposta das empresas/marcas passa por, cada vez mais, incluir este tipo de plataformas nas suas estratégias digitais com o objetivo de maximizar e potenciar a sua performance quer a nível comercial quer a nível de marketing. Percecionar a imagem de uma determinada marca comercial de forma positiva é a garantia de uma boa performance no mercado onde opera. A satisfação dos consumidores é, hoje em dia, o factor chave para o futuro sucesso de qualquer marca comercial.

Capítulo II – Limitações da Investigação

A principal limitação desta investigação concentra-se no facto de ter sido utilizado um método de amostragem não aleatório por conveniência, o que representa baixos níveis de representatividade tanto a nível social como científico.

Também a dimensão da amostra constitui uma limitação uma vez que, também pelos mesmos motivos, só poderão ser consideradas representativas amostras de maior dimensão que a apresentada nesta investigação. Por sua vez, também a própria divulgação do questionário *online* constitui uma limitação no que toca à sua distribuição pela rede de contactos pessoais do investigador que tivessem conta na rede social *Facebook* e acesso à internet. Estas situações devem-se a fatores como a escassez de tempo e recursos monetários.

O facto da presente investigação ter sido realizada com base num estudo quantitativo dos dados recolhidos faz com que não seja contemplada uma abordagem qualitativa que poderia ser bastante enriquecedora no que toca à obtenção de informação adicional importante, sendo também esta uma das limitações à investigação em questão.

Capítulo III – Sugestões para Investigações Futuras

A presente dissertação de mestrado não poderá ser encarada como um ciclo fechado uma vez que esta constitui um alavancar de novos processos de investigação acerca da temática retratada devido à sua grande abrangência.

No entanto, deverão ser tidas em conta algumas sugestões para investigações futuras. Uma primeira sugestão baseia-se no facto da necessidade de aumentar a dimensão da amostra de forma a efetivar a sua representatividade.

Outro aspeto positivo a considerar será o facto de as marcas apostarem cada vez mais no desenvolvimento deste tipo de investigações com o intuito de perceber os benefícios que as aplicações móveis podem trazer para a imagem das marcas quer no meio *online* como *offline* bem como estar ao corrente de novas tendências tecnológicas que possam potenciar a sua performance. É claro que as marcas não poderão descurar da avaliação e monitorização das próprias aplicações móveis de forma a estarem sempre eficientes e aptas às necessidades dos consumidores e do mercado em si.

Por último, seria interessante fazer uma comparação entre esta investigação a outras investigações estrangeiras semelhantes com o intuito de perceber a influência de factores sociais e culturais no modo como a imagem das marcas é percebida pelos consumidores, algo que poderá ser útil na tomada de decisões de negócios que impliquem, por exemplo, o desenvolvimento de aplicações móveis tendo em conta as características dos consumidores locais.

Referências Bibliográficas

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital - O guia estratégico de marketing digital*. Alfragide, Portugal: Texto Editores.
- Bellman, S., Potter, R., Treleven-Hassard, S., Robinson, J., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Mobile Branded Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 191-200.
- Brzeski, P. (2012). The age of mobile. *Campaign Asia-Pacific*, 1, 40-43.
- Caniato, F., Kalchschmidt, M., & Ronchi, S. (2011). Integrating quantitative and qualitative forecasting approaches: organizational learning in an action research case. *Journal of the Operational Research Society*, 62, 413–424. doi: 10.1057/jors.2010.142.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45.
- Chiem, R., Arriola, J., Browers, D., Gross, J., Limman, E., Nguyen, V.P., Sembodo, D., Song, Y., & Seal, C.K. (2010). The critical success factors for marketing with downloadable applications: lessons learned from selected european countries. *Mobile Marketing Association*, 5(2), 43-56.
- Chincarini, L. (2014). The Impact of Quantitative Methods on Hedge Fund Performance. *European Financial Management*, 5(20), 857-890.
- Cobra, M., & Brezzo, R. (2010). *O Novo Marketing*. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier.
- Cumulative number of apps downloaded from the Apple App Store from July 2008 to June 2015 (in billions). (2015). In *Statista – The Statistics Portal*. Acedido em <http://www.statista.com/statistics/263794/number-of-downloads-from-the-apple-app-store/>. Página consultada a 9 de Novembro de 2015.

- Davis, A., Guimarães, D., Arcanjo, F., & Brunoro, G. (2012). Software livre em plataformas móveis: um futuro incerto?. In *Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre*, 2(2).
- Ganesan, P., Kumar, D.K. (2015). Online Questionnaire in Social Science Research: A Comparative Study of Online Questionnaire Services Providers. *Journal of Information Management*, 5(52), 377-383.
- Hendrix, P. (2014). How Digital Technologies Are Enabling Consumers and Transforming the Practice of Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 149-150.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., & Rangaswamy, A. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Idemudia, C.E., & Raisinghani, S.M. (2014). The Influence of Cognitive Trust and Familiarity on Adoption and Continued Use of Smartphones: An Empirical Analysis. *International Information Management Association*, 23(2), 69-94.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *International Journal of Information Management*, 50, 117-127.
- Kim, E., Lyn, J., & Sung, Y. (2013). To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65. doi: 10.1080/15252019.2013.782780.
- Kim, J.S., Wang, R., & Malthouse C.E. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-45. doi: 10.1016/j.intmar.2015.05.004.
- Kolter, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey, USA: Pearson Perntice-Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Inglaterra: Pearson Perntice-Hall.
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Illinois, EUA: Richard D Irwin.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, C.E., Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, H.W., & Huang, M. (2013). Value fusion The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 268-293.
- Leeflang, S.H.P., Verhoef, C.P., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Maioria usa smartphone. (2015). In Grupo Marktest. Acedido em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f2a.aspx>. Página consultada a 9 de Novembro de 2015.
- Mobile Addicts Multiply Across the Globe. (2015). In *Flurry Insights*. Acedido em <http://flurrymobile.tumblr.com/>
- Mobile audience reach of leading smartphone apps in the United States as of October 2015. (2015). In Statista – The Statistics Portal. Acedido em <http://www.statista.com/statistics/281605/reach-of-leading-us-smartphone-apps/>. Página consultada a 9 de Novembro de 2015.
- Maroco, J. & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do Alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.

- Number of apps available in leading app stores as of July 2015. (2015). In *Statista – The Statistics Portal*. Acedido em <http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>. Página consultada a 9 de Novembro de 2015.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 418-443.
- Peterson, M., Koch, V., Gröne, F., & Vo, K.T.H. (2009). Online customers, digital marketing: The CMO-CIO connection. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 11(3), 219-221.
- Rakestraw, L.T., Eunni, V.R., & Kasuganti, R.R. (2012). The Mobile Apps Industry: A Case Study.
- Rohm, J.A., Gao, T., Sultan, F., & Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, 55, 485-493.
- Royle, J., & Laing, A. (2013). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34, 65-73.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 383-387.
- Santos, T.P.M., & Gomes, Z.J. (2015). Marketing digital: a dicotomia entre a sua aplicabilidade e a fluência virtual, no contexto varejista. In *III Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG - I Salão de Extensão & I Mostra Científica*, 766-785.
- Schreiber, D. (2012). Innovation and knowledge management. New Hamburg, Canadá: Universidade Feevale.

- Seven Years Into The Mobile Revolution: Content is King... Again. (2015). In *Flurry Insights*.
Acedido em <http://flurrymobile.tumblr.com/>
- Smith, T.K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Statistics on mobile usage and adoption to inform your mobile marketing strategy. (2014) In *Smart Insights*. Acedido em <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>. Página consultada a 11 de Novembro de 2015.
- Stone, M. (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 71-74.
- Study: Mobile Apps For Engagement, Mobile Web For Research & Comparisons. (2015). In *Marketing Land*. Acedido em <http://marketingland.com/study-mobile-apps-for-engagement-mobile-web-for-research-comparisons-146192>. Página consultada a 11 de Novembro de 2015.
- Tarouco, F. (2013). A Metrópole Comunicacional e a Popularização dos Apps para Dispositivos Móveis. In *Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação – Epistemologia e desafios da pesquisa no campo da comunicação*, 1-15.
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- The Age of Apps: Evolution of the Mobile Application. (2012). In *Industry Week*. Acedido em <http://www.industryweek.com/information-technology/age-apps-evolution-mobile-application-infographic>. Página consultada a 16 de Novembro de 2015.
- The Europe Report: Early Adopters Continue to Evolve. (2015). In *Flurry Insights*. Acedido em <http://flurrymobile.tumblr.com/>. Página consultada a 16 de Novembro de 2015.

- Wang, R., Kim, J.S., & Malthouse, C.E. (2015). Branded Apps and Mobile Platforms as New Tools for Advertising. *ResearchGate*. doi: 10.13140/RG.2.1.3744.3042.
- Wolny, J. (2014). Marketing transformations: Re-thinking marketing, digital first. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16, 150–151. doi:10.1057/dddmp.2014.57.
- Yang, H.C. (2013). Bon Appétit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications. *Journal of Computer Information Systems*, 85-96.
- Zao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58, 305-315.
- 2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016 - Over half of mobile phone users globally will have smartphones in 2018. (2014). In *eMarketer*. Acedido em <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>. Página consultada a 10 de Novembro de 2015.
- 15 Mobile app development trends to look out for in 2015. (2015). In *July Rapid*. Acedido em <http://julyrapid.com/15-mobile-app-development-trends-look-2015/>. Página consultada a 17 de Novembro de 2015.

Anexos

Anexo 1

Questionário *Online*